

Personal trainer -ryhmien pilotointi ja tuotteistaminen Liikuntakeskus Klub1:lla

Kristiina Linden

Tekijä Kристиina Linden	
Koulutusohjelma Liikunnan- ja vapaa-ajankoulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Personal trainer -ryhmien pilotointi ja tuotteistaminen Liikuntakeskus Klub1:lla	Sivu- ja liitesivumäärä 49 +11
<p>Liikuntakeskus Klub1 on uusi liikuntakeskus lähellä Jyväskylän keskustaa. Liikuntakeskuksella on tilavat ryhmäliikunta- ja salimahdollisuudet. Liikuntakeskuksella on muun muassa ryhmäliikuntaa, kuntosali, Personal trainer -palveluita, lapsiparkki, hieroja. Personal trainer -palvelut yhdessä jäsenmaksujen kanssa tuottavat suurimman osan liikuntakeskuksen tuloista. Personal trainer palveluissa on yksilöpaketteja, Duo paketteja sekä 4-8 henkilön group paketteja tarjolla. Kuitenkin asiakkaat treenaavat pitkälti vain yksilöinä PT palveluissa ja jonkin verran kahdenhengen Duona. Personal trainer ryhmiä ei ole siis vielä myyty Klub1:lla Group-hinnoilla.</p> <p>Tämä opinnäytetyö keskittyi Personal trainer ryhmien tuotteistamiseen, suunnitteluun ja pilotoituskokeiluun liikuntakeskus Klub1:lla. Tarkoituksena oli saada näistä ryhmistä Klub1:lle toimivat palvelutuotteet, joita myös muu Personal trainer -tiimi pystyisi toteuttamaan liikuntakeskuksella jatkossa. Ryhmiä olisi tarkoitus pitää jatkossa myös asiakkaiden toivomilla teemoilla.</p> <p>Ryhmiä toteutettiin kaksi ja ne olivat viiden kerran eli viiden viikon pituista Personal trainer-valmennuksia. Kilot karisee-ryhmän tavoitteena oli pudottaa painoa ja saada kehonkoostumuksellisia muutoksia voimaharjoittelulla. Tarkoitus oli myös omaksua terveellisempiä elämäntapoja. Ryhmän jäsenet saivat itse päättää omat henkilökohtaiset painonpudotustavoitteensa. Toinen ryhmä nimeltään Back on track eli takaisin ruotuun-ryhmä oli tarkoitettu henkilöille, joilla liikkuminen on epäsäännöllistä ja tarvitsivat apua salitreeneiden tekemiseen ja tekniikkaopastusta saliliikkeisiin. Tämän ryhmän jäsenet halusivat kohti liikunnallisempaa elämäntapaa ja heille varsinainen painonpudotus ei ollut tarpeellinen. Tässä ryhmässä oli ajateltu työikäisiä ja lapsiperheellisiä liikkujia.</p> <p>Personal Trainer-ryhmien tuotteistamiseen ja pilotointiin kuului eri pakettien brändäys, mainostus, pakettien sisällön rajaaminen, työskentelyvälineiden antaminen tavoitteisiin pääsemiseksi, tulosten mittaamisen mittareiden laatiminen, ryhmien pilotoituskokeilut ja tuotteiden kehittäminen palautteiden ja omien havaintojen pohjalta. Palvelua kehiteltiin liikunta-palvelun tuotteistamisen, asiakaslähtöisyyden ja muutuskäyttämisen teorian kautta.</p> <p>Ryhmät olivat pidettyjä sisällöltään ja asiakkaat kokivat saavansa arvokasta tietoa itselensä. Palautteissa ilmeni erilaisia toiveita ryhmien pituudesta ja sisällön järjestyksestä. Ravitsemusohjausta pidettiin kaikista arvokkaimpana tekijänä valmennuksessa. Saliohjausta pyritään jatkossa saamaan vielä arvokkaammaksi tekijäksi ryhmässä, koska suurin osa sisällöstä on kuntosaliohjausta. Ryhmiä toteutetaan jatkossa liikuntakeskuksella laajemmin myös uusilla teemoilla, jotta kaikille asiakkaille löytyisi omiin tavoitteisiin sopiva Personal trainer-ryhmä.</p>	
Asiasanat Personal Trainer, liikuntapalvelu, tuotteistaminen, asiakaslähtöisyys, muutuskäyttämisen, valmennusryhmä	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Tuotteistaminen	3
2.1 Asiantuntijapalveluiden tuotteistus	3
2.2 Tuotteistamisen prosessi	5
3 Asiakaslähtöisyys	8
3.1 Asiakkaan matka	8
3.2 Asiakkaan aikakausi	10
3.3 Symbioosi yrityskulttuurissa	13
4 Arvo- ja hyväksymispohjainen ohjaus	15
4.1 Psykologisen joustavuuden malli	17
4.2 Psykologisen joustavuuden taidot	18
5 Työn toimeksiantaja Liikuntakeskus Klub1	20
6 Työn tavoite	22
7 Työn toteutusvaiheet	23
7.1 Kilot Karisee ryhmän toteutus, sisältö ja aikataulu	26
7.2 Back on Track ryhmän toteutus, sisältö ja aikataulu	28
8 Toteutuksen arviointi	31
8.1 Tuotteistamisen palvelupolku	33
8.2 Kilpailija-analyysi	34
9 Työn tuotokset ja tulokset	36
9.1 Valmennuksen aikaansaamat tulokset asiakkailla	36
9.2 Ryhmäläisten loppupalaute ryhmävalmennuksesta	39
9.3 Muiden jäsenten toiveet ryhmille	40
9.4 Tuotteistamisprosessin onnistuminen	41
10 Pohdinta	43
Lähteet	50
11 Liitteet	51
Liite 1. Ryhmien mainokset	51
Liite 2. Ryhmävalmennusten asiakkaiden materiaalit	53
Liite 3. Ravitsemusvalmennus materiaali	59
Liite 4. palautekyselypohja	62

1 Johdanto

Liikuntakeskus Klub1 on yksityinen kymmenen kuukauden ikäinen liikuntakeskus Jyväskylän kivääritehtaalla. Yritys on tuorein liikuntakeskus Jyväskylässä, ja se on saanut paljon suosioita hyvän palveluvalikoimansa ja isojen uusien tilojensa johdosta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Klub1:n Personal Trainer -palvelujen kehittämiseen ja erityisesti Personal Trainer -ryhmien tuotteistamiseen ja pilotointikokeiluun. Kaikista keskuksen asiakkaista noin 10 prosenttia treenaavat Personal trainereiden kanssa. Tämä on hyvä mahdollisuus saada Personal trainer palvelujen käyttöprosenttiosuutta nousemaan ja tavoittaa potentiaalisia Personal trainer asiakkaita ryhmävalmennuksen muodossa. Kaikki eivät halua treenata yksilönä tai he etsivät mahdollisesti edullisempaa vaihtoehtoa Personal trainer-valmennukseen.

Personal trainer ryhmävalmennukset on brändätty ryhmää kuvaavilla nimillä ja suunniteltu ryhmien mainonta liikuntakeskuksen asiakkaille. Personal trainer ryhmien nimet ovat Klub1n Kilot Karisee ja Takaisin ruotuun eli Back on track. Molemmissa valmennuksissa on tavoitteena saada muutosta nykyisestä tilasta parempaan oman hyvinvoinnin ja terveyden parantamiseksi. Kilot karisee-ryhmän slogan on; ”Viiden viikon tehokas startti painonpudotukseen” ja Takaisin ruotuun-ryhmän slogan on; ”Ota liikunnallinen startti syksyyn”. Ryhmissä on omat tavoitteensa. Ensimmäisessä ryhmässä on yksi selkeä tavoite, joka on pudottaa painoa. Toisessa ryhmässä tavoitteena on päästä kesän jälkeen liikkeelle ja saada liikunnasta säännöllistä ja johdonmukaista. Ryhmistä käytetään lyhenteitä KKK -ryhmä eli Klub1:n kilot karisee ja BOT -ryhmä eli Back on track – takaisin ruotuun.

Personal trainer puolelle pyritään tuotteistamaan uusi palvelu eli Personal Trainer -ryhmiä. Tarve palvelun kehittämiseksi ja pilotoinnille tuli Klub1:lta. Tämä nähdään hyvänä mahdollisuutena Klub1:lle laajentaa omia Personal Trainer palveluitaan ja saada lisätuottoa yritykselle. Tuotteistusprojektin jälkeen palvelusta haluttaisiin saada pysyvä tuote Personal trainer puolelle, jota muu Personal trainer-tiimi voi toteuttaa jatkossa tämän työn pohjalta. Tällaista tuotetta ei ole aiemmin tehty Klub1:lla, joten tuotteen kehittäminen on uusi liikuntakeskuksella. Pilotointiprojekti aloitetaan tuotteistamisen ja asiakaslähtöisyyden teoriaan perehtyen.

Tällä hetkellä eletään asiakkaan aikakautta ja asiakkaan kokemus on tärkeä osa tuotteen tai palvelun menestymisessä ja myös palvelun kehittämisessä. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa, että olemme aidosti kiinnostuneita asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Symbioosilla tässä työssä tarkoitetaan vuorovaikutusta ja yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyöty-

vät. Tällainen ajattelutapa voidaan peilata myös asiakaskeskeiseen liiketoimintaan luonnon symbioosi-ketjua mukaillen. Ryhmien sisällön toimivuutta ryhmävalmennuksen asiakkailla pohjataan psykologiseen joustavuuden teoriaan elämäntapamuutoksessa.

2 Tuotteistaminen

Tuotteistus on asiakkaalle tarjottavan palvelun suunnittelua, määrittelyä ja kehittämistä. Se on sisällön kuvaamista ja tuottamista, jossa palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja yrityksen tulokselliset tavoitteet saavutetaan. Tuotteistamiskäsitteelle ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Se, miten tuotteistaminen määritellään, riippuu tuotteistamiskohteesta. Palvelujen tuotteistamisessa puhutaan asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tai tarpeen tyydyttämisestä. (Tonder 2013, 14.) Tällainen palvelutuote on valmiiksi tuotteistettu, kun sen omistus- ja käyttöoikeus voidaan myydä edelleen. Tuotteistamisen keskeisenä tavoitteena on parantaa työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyä. (Sipilä 1995, 12)

Täysin tuotteistettu palvelu on saatu lopullisesti tavarana tai palveluna muotoon, jolloin sitä voidaan teollisuusmaisesti monistaa ja toimittaa asiakkaalle jakeluteiden kautta. Asiantuntijapalvelun strategiasta, luonteesta, asiakkaista, kilpailusta sekä omista tuotekehityskyvistä riippuen määritellään, mihin vaiheeseen tai asteeseen tuotteistamisessa pyritään. (Sipilä 1995, 13.) Palvelu on tuotteistettu hyvin, kun sillä on selkeä kohderyhmä ja markkinat. Ja silloin, kun palvelu menee kaupaksi, se tuottaa katetta palvelun tarjoajalle ja myös kun palvelu on monistettavissa uudestaan (Tonder 2013, 16).

2.1 Asiantuntijapalveluiden tuotteistus

Tuotteistaminen tarkoittaa myös sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi eli esimerkiksi asiantuntijapalveluksi. Mistä tunnistat hyvin tuotteistetun palvelun? tämän kysymyksen voi esittää myös, että mikä on palvelun ja palvelutuotteen ero? Esimerkkinä tästä, jos ulkomaalainen isompi yritys valtaa työpaikkasi ja se irtisanoo kaikki edelliset työntekijät ja palkkaa tilalle kokonaan uudet työntekijät niin silloin, kun tämä sama yritys pystyy kokonaan uudella organisaatiolla tuottamaan samaa palvelua yhtä hyvin kun ennen muutosta, palvelu on hyvin tuotteistettu ja sitä voidaan kutsua palvelutuotteeksi. Tässä dokumentointi on tärkeää eli kaikki palvelun tuotteistamiseen liittyvät seikat täytyy dokumentoida, että myös muut osaavat tuottaa palvelua samalla tavalla ja yhtä tehokkaasti. (Parantainen 2010, 11–12.)

Kokemus on osoittanut, että palvelun kysyntä lähtee usein kasvuun vasta, kun asiakkaalle on ensin kunnon tarjontaa eli tarjonta luo kysyntää. Yksi syy piilee pahimmassa kilpailijassa, joka on asiakas itse. Piilevinä pysyneet tarpeet saavat asiakkaan tulemaan vasta ostoksille. Asiakas ostaa vain jotain, mitä hän tarvitsee tai haluaa. Hyvin tuotteistettu ja myös erinomainen esimerkki siitä, miten tarjonta luo kysyntää on Les Mills ryhmäliikuntatunnit liikunta-alalla. Tässä tapauksessa on kyse hyvästä palvelun tuotekehityksestä ja monistamisesta. Les Mills on myös mainio esimerkki siitä, kuinka palvelun tuotteistajan

pahin kilpailija on asiakas itse eli tässä tapauksessa monet kokeneet ryhmäliikuntaohjaajat ovat aluksi vastaan valmiita tuntiohjelmia, koska ohjelmat voi hyvin itsekin suunnitella. (Parantainen 2010, 29–32.)

Palvelun tuotteistamisessa niin sanottuja sudenkuoppia on se, että piilottelet asiantunte-
mustasi siinä pelossa, että muut saavat tietää ja kopioivat sinua. Vaihdat kohderyhmääsi
jatkuvasti ja et usko tuotteistamisen hyötyihin eli et investoi palvelun kehittelyyn. Päätät
asiakkaasi tarpeesta kysymättä asiakkailta itseltä. Keskityt liikaa teknisiin yksityiskohtiin,
joita asiakas ei arvosta. Palvelun yksityiskohdissa täytyy löytää yhteinen sävel, eikä kes-
kittyä asioihin, joita asiakas ei koskaan näe. Myös aliarvointi työmäärässä ja kehitysku-
luissa on yleistä eli rahat ja aika vain loppuvat kesken, eikä markkinointikelpoisia tuotteita
synny. (Parantainen 2010, 27–28.)

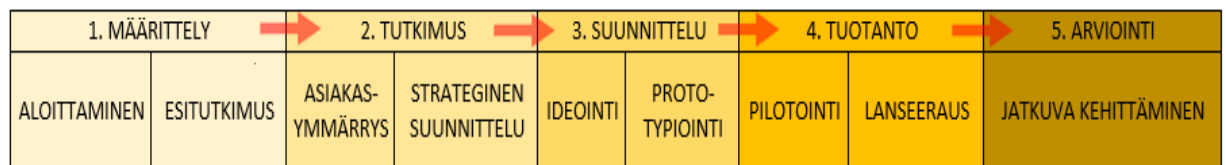
Palvelua voidaan myydä jo kun itse palvelu on vasta ajatustasolla. Tuotetta voidaan kehit-
tää matkan varrella, vaikka olet jo antanut asiakkaalle houkuttavan lupauksen palvelusta.
Pystyt toimittamaan varmasti kelvollisen palvelun, kun sen aika on. Myydä voi jo, vaikka
palvelun tuottaminen alkaisikin muutamien kuukausien päästä. Lisäksi asiakkaalle voi ker-
toa, että tarjoat ensin prototyyppiä tai pilottitoimitusta ja vastalahjaksi asiakas saa lisäpal-
veluja ja mahdollisuuden vaikuttaa palveluun. (Parantainen 2010, 33.) Liikunta-alalla pal-
velu voidaan esimerkiksi tuotteistaa kokeilun avulla asiakkailta esimerkiksi pilotoinnilla ja
asiakkaat voidaan hankkia jo kokeiluun etukäteen hyvissä ajoin.

Parantaisen (2010, 37) mukaan tuotteistamisen tavoitteena on kasvattaa palvelun katetta.
Lisätä tuottoa ja pienentää kuluja yhtä aikaa. Asiakkaalle ostamista täytyy helpottaa eli
erottaa kilpailijoista ja tietää omat kilpailijansa. Paketoida kokonaisuuksia ja poistaa riskin
tunne asiakkaalta. Hankkia epäreilua ylivoimaa eli pelata monopolia, antaa törkeä lupaus
tuotteesta ja sommitella kiehtova tarina tuotteen tai palvelun ympärille. Monopolilla tarkoi-
tetaan, että toimitaan alalla yksin ja kilpailijoilla ei ole lupaa tuottaa samanlaista palvelua.
Myy edullisesti eli kiteytä palvelu markkinointikelpoiseksi, hinnoittele palvelusi kannatta-
vasti ja räätälöi räätälöimättä. Räätälöi räätälöimättä tarkoittaa, että räätälöit palvelun etu-
käteen palvelusi kokonaisuuteen kuuluvista vakioimista osista, jossa on valmiit vaihtoeh-
dot, joista asiakas voi valita itsellensä parhaat. Käynnistä viimeiseksi hittitehdas, jossa ke-
hität palveluasi ketterin menetelmin ja monistat palveluasi kuin tuotetta hyvän dokumen-
toinnin ansioista ja johdat formaatin avulla. Hittituote löytyy vain kokeilemalla ja palvelufor-
maattiajattelu tekee johtajan työstä helpompaa eli on selkeä tapa miten homma pyörii mis-
säkin vaiheessa ja mikä on se palvelutuote. Eikä palvelua ajatella liikaa prosessina, jotka
yleensä eivät edisty ja saavu asiakkaalle ajallaan. (Parantainen 2010, 39–112)

2.2 Tuotteistamisen prosessi

Uusien tuotteiden visioon pääseminen ja kehittäminen vaativat visiota, uskallusta, innostusta ja määrätietoisuutta. Sipilän mukaan tuotteistusprosessi aloitetaan liiketoiminta-alueen strategialla. Strategiaan kuuluvat tuoteryhmän rajaaminen, tuotteiden ja tuotteistusohjelman tuotekuvaukset. Siihen kuuluu myös tuotekehityksen toimet eli esimerkiksi pilotointi ja sen jälkeen tuotteen edelleen kehittäminen. Tuotekehityksen toimet sisältävät tuotteen markkinoinnilliset että tekniset piirteet esimerkiksi pilotointikokeilussa. (Sipilä 1995, 37.)

Tuulaniemi (2011, 127) kuvaa puolestaan enemmän palvelumuotoiluprosessia, jolla hän tarkoittaa palvelujen tuotteistamista muotoilun keinoin. Hänen mukaansa palvelumuotoilu-prosessiin kuuluvat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Nämä vaiheet voidaan jakaa vielä kahteen pienempään osavaiheeseen, joita käydään seuraavassa kuviossa läpi (Kuvio 1).



(Tuulaniemi 2011, 127)

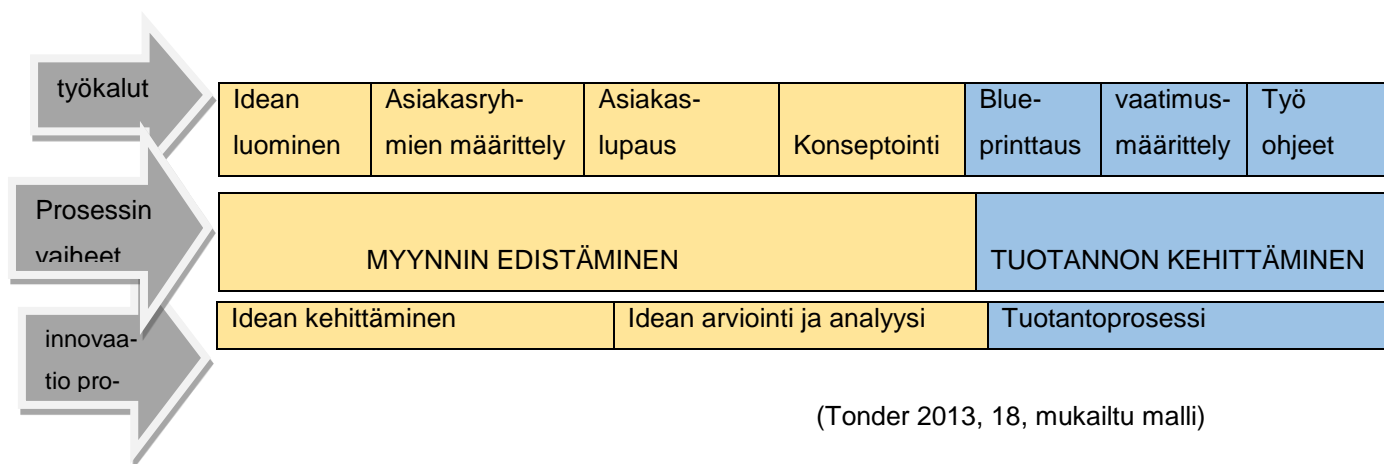
Kuvio 1. Palvelumuotoilu prosessi (Tuulaniemi 2011)

Tonder on kuvannut tuotteistamisprosessin vaiheita myynnin edistämisen ja tuotannon kehittämisen kannalta. Ensimmäisenä myynnin edistämisen vaiheena on idean luominen eli markkinoiden potentiaalin tunnistaminen. Markkinoilla täytyy tunnistaa yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset ja sopeuttaa omaa toimintaa muutosten mukaiseksi. Yrityksen täytyy olla ajan hermoilla ja aktiivinen omassa toimintaympäristössään. (Tonder 2013, 21.)

Toinen myynnin edistämisen vaihe on asiakasryhmien määrittely eli tuotteistuksen lähtökohtana on asiakas tarpeisiin vastaaminen. Palvelu tulee suunnitella siten, että se ratkaisee asiakkaan havaitun ongelman, tyydyttää halun ja tarpeet. Ostokkuna tarkoitetaan asiakkaan elämäntilanteeseen, motivaatioon, ympäristöön, tarpeeseen ja ongelmaan liittyvää momentumia eli siinä hetkessä olevaa asiakkaan tilaa, joka luo palvelulle mahdollisuuden olla vastustamaton asiakkaalle. (Tonder 2013, 39.)

Kolmantena myyinnedistämisen vaiheena on asiakaslupaus. Asiakaslupaus on merkittävä askel kohti varsinaista toimintaa. Se voidaan ajatella siltana kysynnän ja yrityksen oman osaamisen välillä. Asiakslupausta voidaan tarkastella kysynnän, tarjonnan ja palvelun brändin lähtökohdista. (Tonder 2013, 59) Tämä tarkoittaa käytännössä, että oma tuote osataan suunnata oikealle asiakaskunnalle heidän tarpeidensa mukaan. Tehdä selvitys mahdollisista kilpailijoista ja tuotteistaa oma osaaminen paremmin kuin muut kilpailijat. Tarkoituksena on myös luoda positiivinen brändimielikuva omasta palvelusta ja lunastaa oma asiakaslupaus alusta loppuun. (Tonder 2013, 60–61)

Neljäs vaihe on konseptointi. Palvelukonseptin sisällöllä lunastetaan myyntiesittelyssä annettu asiakaslupaus. Palvelukonsepti tuotteistamisessa on yhdistelmä tuotteita ja palveluita, jotka näyttäytyvät asiakkaalle palvelukokonaisuutena. (Tonder 2013, 73.) Seuraavassa kuviossa esitetään tuotteistamisprosessi Tonderin mukaan. (vrt. edellinen kuvio 1.)



Kuvio 2. Tuotteistamisprosessi (Tonder 2013, 18)

Seuraavaksi esitellään tuotannon kehittämisen vaihteita. Ensimmäisenä on Blueprinttaus. Blueprinttaus tarkoittaa tavallaan dokumentointia tuotteistamisprosessista. Käytännössä se tarkoittaa tuotantoprosessista muodostettua kuvaa tai kaaviota. Sen avulla kuvataan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys, toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan toimijoiden välinen tiedon kulku. Keskeisenä asiana on erottaa asiakkaan prosessit ja palveluntarjoajan prosessit sekä tunnistaa asiakkaiden erilaiset tarpeet koko palvelun elinkaaren ajan. (Tonder 2013, 97.)

Seuraava kehittämisen vaihe on vaatimusmäärittely, joka tarkoittaa tiedonjakamista. Dokumentointi kaikessa tekemisessä on tärkeää, jotta ei tarvitse tehdä samoja asioita mo-

neen kertaan tai hidastaa palvelua ja sen sujuvaa toteuttamista. Yrityksillä on liikaa hiljaisen tiedon varaan laskettua toimintaa eli vain yksi henkilö tietää, miten homma toimii. Tämä voi aiheuttaa palvelun epäonnistumisen yllättävien tilannemuutosten takia. Näitä ovat esimerkiksi avainhenkilöiden sairastuminen, väärinymmärrykset tai toimijoiden erilaiset työskentelytavat. (Tonder 2013, 103–104.)

Viimeisenä vaiheena ovat työohjeet eli ohjeet työn tekemiselle. Palvelun sisällön ja tuotantotavan määrittelyssä ei ole hyötyä, jos se jää kehittäjien ja johdon omaksi tiedoksi. Viimeinen vaihe ennen markkinoille lanseeraamista on työohjeiden laadinta henkilökunnalle. Työohjeiden laadinnan tarkoitus on vähentää palvelun henkilösidonaisuutta. Työohjeiden laadintaan kuuluu myös perehdytys ja kouluttautuminen tehtäviin. (Tonder 2013, 115.)

Näitä tuotteistamisen vaiheita ja prosessiteorioita on monia erilaisia ja kaikki sisältävät hyviä seikkoja sekä hiukan erilaisia lähestymistapoja tuotteistamiseen. Tuotteistamisen käsite on hankalaa määrittää yksiselitteisesti, koska tuotteistamisesta monia erilaisia teorioita ja tapoja. Liikuntapalvelujen tuotteistuksessa yleisimmin tuotteistetaan nimenomaan palveluja eikä tuotteita, niin kuin tässäkin työssä tuotteistetaan Personal trainer ryhmiä. Näitä molempia malleja kannattaa käyttää liikuntapalvelujen tuotteistuksessa, koska molemmat antavat toisilleen täydentäviä vaikutteita tuotteistusprosessissa. Tuulaniemen mallissa perehdytään enemmän esitutkimukseen ja palvelun määrittelemiseen alussa. Tässä palvelun muotoileminen alusta loppuun on enemmän keskiössä ja palvelun jatkuva kehittäminen, joka ei lopu vaikka palvelu olisi jo lanseerattu tuote. (Tuulaniemi, 2011.) Tonderin tuotteistamisprosessi on helposti peilattavissa liikuntapalvelujen tuotteistamiseen, koska kyseinen prosessi koskee matkailupalvelujen tuotteistamista, mikä on myös enemmän palvelun tuottamista kuin pelkän yksittäisen tuotteen tuotteistamista. Tonderin tuotteistamisprosessissa keskitytään syvällisemmin asiakkaan ymmärtämiseen ja asiakaskunnan rajaamisen tärkeyteen. Tärkeänä tässä prosessissa on myös dokumentointi eli Blueprintaus, jotta tuotetta ei tarvitse keksiä uudelleen tai tehdä kaksinkertaista työtä. (Tonder 2013, 114–115.) Dokumentoinnin jälkeen palvelu on helppo tuottaa uudestaan ja perehdyttää myös muita tuottamaan samaa palvelua. Klub1n Personal trainer palvelun tuotteistamisessa on tärkeässä roolissa dokumentointi, jotta palvelua voidaan tuottaa helposti uudelleen materiaaleista ja perehdytyksestä muulla henkilökunnalla.

3 Asiakslähtöisyys

Tässä luvussa käsitellään asiakasta, joka on monen kannattavan palvelun keskiössä. Ilman asiakkaita ei yritys pysty tuottamaan palvelua tai saamaan palvelusta tulosta. Ennen ajateltiin, että palvelua tehdään omistajia varten, mutta tämä ajattelutapa ei kanna pitkälle, jos asiakkaat eivät ole keskiössä eikä heidän tarpeidensa tyydyttäminen ole etusijalla. Tiivistettynä asiakslähtöisyys tarkoittaa sosiologin ja Gaudia -tutkimuksen toimitusjohtajan Sanna Pasasen blogikirjoituksen mukaan, että ollaan kiinnostuneita asiakkaista. Oikean asiakasymmärryksen kautta asiakas osataan kohdata ja häntä osataan palvella oikein. Hyvällä palvelulla asiakas ostaa tuotteita ja ilmaisee myös lisätarpeitansa mielellään, jolloin myyjän täytyy osata räätälöidä lisäpalvelut mukaan asiakkaalle sopiviksi. Asiakkaita palvelemalla, kuuntelemalla ja esittämällä ratkaisevia kysymyksiä oikeaan aikaan päästään käsiksi myös ratkaiseviin kohtaamispisteisiin. Asiakaskokemus on avainasemassa siinä, tuleeko asiakas takaisin. (Pasanen 2014.)

3.1 Asiakkaan matka

Asiakkaan matka tarkoittaa hänen näkökulmaansa ostamisen prosessiin ja päätöksentekoon läpi kaikkien vaiheiden aina mahdolliseen syvään asiakassuhteeseen saakka. Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna asiakkaan matka voidaan jakaa seuraaviin tyyppeihin. Ensimmäinen asiakkaan matkan vaihe on ostoprosessi. Toisena vaiheena on palvelun tai tuotteen käyttökokemus ostamisen jälkeen. Kolmantena on palvelun vastaanottaminen tai sen käyttäminen asiakkaan matkana, tästä esimerkkinä ravintolassa ruokailu tai ulkomaan matka lähtöineen ja palaamisineen. Neljäntenä ovat vähittäiskaupassa tapahtuvat asiakaskokemukset eli esimerkiksi Ikean myymäläkokemus alusta loppuun. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 22–23.) Klub1n club managerin mukaan ostoprosessi tarkoittaa ilmoittautumista ryhmään sähköpostilla, puhelimitse tai asiakaspalvelussa ja ensimmäiseen yhteiseen tapaamiseen saapumista. Klub1n ryhmien käyttökokemus palvelun jälkeen ilmenee ryhmien palautteessa. Palvelun vastaanottaminen ja käyttäminen asiakkaan matkana Klub1n ryhmissä ilmenee joka kerralla, kun he tulevat treeneihin ja tekevät arvioita siitä, mitä mieltä olivat treenistä. Viimeisenä on klub1n vastaanotolla tapahtuva asiakaskokemus, kuinka sujuva ja positiivinen on kokemus ryhmien infon ja maksamisen vaivattomuuden kannalta. (Kivimäki 2017)

BRÄNDIN TILA	HAVAHTUMINEN	VALITSEMINEN JA OSTAMINEN	KÄYTTÖ (-KOKEMUS)	USKOLLISUUS
Tunnettuus (ensimmäisenä asiakkaan mielessä) Pitäminen Preferenssi Mielikuva	Harkinnan käynnistyminen (kaupalliset ja epäkaupalliset syyt)	Monikanavainen perehtyminen, oppiminen, vertailu ja hankinta Kaupan toteutuminen	Konteksti Käyttöuseus Volyymi Asiakasarvo Arvo asiakkaalle Kyky vastata odotuksia	Uusi tarve Muuttunut tilanne Muu epäjatkuvuus Kilpailijoiden toiminta

(Keskinen & Lipiäinen, 2013, 23, Kuvio 3)

Kuvio 3. Asiakkaan matkan viisi vaihetta (Keskinen & Lipiäinen, 2013, 23)

Ylemmän kuvion mukaan brändi tila ilmenee palvelun tunnettavuudessa ja siinä millaisia mielikuvia se herättää eri ihmisissä. Havahtumisvaiheessa asiakas saattaa olla harkitsematta kyseistä vaihtoehtoa ollenkaan tai aloittaa palvelun itsellensä hankkimisen harkinta ajan. Kaikissa kolmessa vaiheessa eli havahtumisessa, valitsemisessa ja uskollisuusvaiheessa on palvelun tai tuotteen käyttöön oton uudelleen harkitsemista. Poistumaa palvelun tai tuotteen piiristä tapahtuu valitsemisessa ja ostamisessa, käyttökokemuksessa ja uskollisuusvaiheessa ylemmän kuvio 3 pohjalta. (Keskinen yms. 2013, 24.)

Nämä viisi vaihetta jakautuvat kahteen suurempaan kokonaisuuteen:

1. Ostoprosessi ja tyytyväisyys päätökseen
2. Asiakkuus, tuotteen tai palvelun käyttö

Ostoprosessiin liittyvä kokonaisuus käsittää brändin tilan, havahtumisen, valintaprosessin ja ostamisen kartoituksen. Tässä mallissa esitetyt vaiheet ja niihin liittyvät painoarvot vaihtelevat suuresti, mutta tällä mallilla voidaan kuvata mikä tahansa osto- tai asiakaskäyttäytymiseen liittyvän asiakkaan matka perusteellisesti. Näiden vaiheiden tunnistaminen auttaa ajattelemaan yksityiskohtaisemmin vaiheiden kohtaamiseen liittyviä tunnetiloja, tavoitteita ja merkityksiä, joita asiakas arvioi matkallaan. (Keskinen yms. 2013, 25–26.)

Ostoprosessille eli ennen ostamista, palvelun käytön aikana ja palvelun käytön jälkeen olevalle asiakkaan matkalle voidaan esittää Keskinen ja Lipiäisen mukaan kysymyksiä ymmärtämään asiakkaan toimintaa paremmin ostoskäyttäytymisessä.

- Missä kohtaa asiakas kokee epävarmuutta?
- Missä vaiheessa asiakas voisi tarvita tukea?
- Mitä yllätyksiä eri vaiheissa saattaa tapahtua? Miten niihin voidaan valmistautua?
- Miten asiakkaat voitaisiin yllättää positiivisesti ja asiakuutta vahvistavasti?
- Missä vaiheessa asiakas voisi kokea lisäpalveluiden tarjoamisen palveluna pikemminkin kuin tuputtamisena?
- Millaisella viestinnällä tai toiminnalla asiakkaan kokemus voitaisiin edelleen parantaa?

Näihin kysymyksiin on hyvä mahdollisuus löytää vastauksia omalta henkilökunnalta, jotka työskentelevät asiakkaiden ympärillä. Asiakkaan aloittaessa matkaansa, hän toimii päätöksentekijänä. Tai ainakin näin hän itse kokee asian. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 26.)

3.2 Asiakkaan aikakausi

Asiakkaan aikakausi käsite avaa asiakkaiden asiakaskokemuksen kätkeytyn potentiaalin. Tämä aikakausi vaatii uudenlaisen strategian. Strategia tarkoittaa tapaa johtaa toimintaa sillä tavoin, että tehdyistä valinnoista saadaan mahdollisimman suurta hyötyä. Strategia on siis tavoite sekä toimintatapa. Amerikkalainen tutkimusyhtiö Forrester esitteli vuonna 2011 uuden Age of customer-mallin, jossa yritysten kilpailukeinojen strategiana on vuodesta 2010 saakka ollut asiakaslähtöisyys eli asiakkaan aikakausi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 15.) Tälle aikakaudelle olennaista on ylittää asiakkaan odotukset ja saada suosittelijoita. Entisiin valmisteollisuuden ja jakelun aikakauteen verrattuna ei voida enää tuottaa palveluita massateollisuudella, kustannustehokkuudella tai informaatiolla, koska kaikki pystyvät nykyään tarjoamaan samanlaisia palveluita yhtä tehokkaasti ja nopeasti kehittyneen teknologian takia. Asiakkaan aikakaudella kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna on kyky luoda asiakaskokemuksia. Menestyksen takana on kyky luoda asiakkaalle arvokas kokemus. Tämä vaatii yritykseltä kokonaisvaltaista lähestymistä viidellä eri osa-alueella: strategiassa, johtamisessa, kohtaamisissa, mittaamisessa ja yrityskulttuurissa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 16). Tässä työssä keskitytään yrityksen palvelun tuotteistamisen kanalta strategiaan, kohtaamiseen ja mittaamisen lähestymiseen.

Personal trainer ryhmien eli KKK-ryhmän ja BOT-ryhmän tuotteistamisessa on tarkoitus luoda asiakkaalle arvoja. Löytänä ja Korkiakosken mukaan asiakkaan arvon muotoja ovat taloudellinen arvo, jossa fokuksena on edullinen hinta ja alennuksilla palkitseminen.

Personal trainer -ryhmissä hinta on ryhmäkoon ja pilotoinnin takia edullinen ja Inbody mitauksen ja First beatin saa edullisemmin Personal trainer ryhmäasiakkaana lisäpalveluna. Toiminnallinen arvo ilmenee palvelun suorituksena eli asiakkaiden omaa vaivaa osallistumiseen helpotetaan mahdollisimman yksinkertaisesti (Löytänä 2014, 18). Ilmoittautuminen on helppoa ja sopimuksen teko ja maksu vaivatonta, eikä se vaadi lisää aikaa asiakkaalta ryhmiin ilmoittautuessa. Symboliset arvot ilmenevät, kun kaikilla on sama päämäärät ja arvot ja esimerkiksi vertaistukea on saatavilla (Löytänä 2014, 18). Personal trainer on osana luomassa hyvää ryhmähenkeä ja ryhmäytymistä. Emotionaalisissa arvoissa annetaan asiakkaalle mahdollisuus tuntea jotain (Löytänä 2014, 18). PT-ryhmässä yritetään personoida ryhmätreenejä jokaiselle sopivaksi ja asiakkaalle itselle parhaaksi mahdolliseksi. Näistä arvoista asiakkaan emotionaalisia arvoja tulisi hyödyntää asiakaskokemuksen luomisessa kaikista eniten (Löytänä 2014, 18–19).

Strategiana menestyneellä yrityksellä täytyy olla asiakaskeskeisyys, mutta sitä ei ole aina helppoa toteuttaa käytännössä, vaikka siitä paljon puhutaan ja kirjoitetaan yrityksissä. Löytänen ja Korkiakosken mukaan asiakaskeskeisyyden toteutumiseen on neljä tasoa. Ensimmäinen taso, asiakkaisiin keskittynyt, tuntee asiakkaansa ja mitä he ostavat. Toinen taso, asiakkaisiin reagoiva, kerää asiakaspalautetta ja priorisoi kehityskohteita. Asiakkaisiin sitoutuneessa, kolmannessa tasossa, kehitetään pitkiä asiakassuhteita ja panostetaan asiakassuhteeseen myös tunnetasolla sekä luodaan asiakkaille odotuksia yllättäviä kokemuksia. Asiakkaista innostuneessa, neljännessä tasossa, kuunnellaan asiakkaita ja etsitään uusia tapoja tuottaa arvoa ennen kuin asiakkaat osaavat sitä itse kysyä. Nämä kaikki tasot pitäisi toteutua asiakaskeskeisessä strategiassa. Useimmissa suomalaisissa yrityksissä päästään vain kahdelle ensimmäiselle tasolle. (Löytänä, 2014, 26–28.)

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Erilaisten kohtaamisten muodostama kokonaisuus on siis ratkaiseva kokemuksen muodostumisessa. Asiakaskokemus todennäköisesti alkaa jo ennen kun varsinaista kohtaamista tai kosketuspistettä on vielä ollut. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 101.) Löytänen (2014, 101) mukaan Palvelun tuottamisessa täytyy miettiä mihin kosketuspisteeseen panostaa, koska asiakaskohtaamisia on monia ja kaikkiin ei voida keskittyä. Tärkeää on keskittyä yhteen tai muutama asiaan (Löytänä & Korkiakoski 2014, 101). Näitä kosketuspisteitä Personal trainer-ryhmille on esimerkiksi edellä mainittu helposti lähestyttävä esittelyvideo yrityksen facebook-sivuilla, ryhmien tutustumistreenit tai ryhmien infopiste keskuksella.

Digitalisoituneita kohtaamisia eli yksi Löytänen (2014, 101) asiakaskokemuksen kohtaamispisteistä, peilaten tämän työn toteutukseen Personal trainer-ryhmissä on Whatsapp-

ryhmä yhteydenpitoon, jolloin asiakkaille ollaan palvelualttiina ja tavoitettavissa lähes koajan. Nykypäivän digitalisointi antaa meille valtavan määrän mahdollisuuksia hyödyntää asiakaskohtaamisia ja saada palveluita asiakkaille arvokkaammaksi myös Klub1n Personal trainer ryhmien tuotteistamisessa.

Asiakaskokemusten luomisessa poikkeustilanteet kannattaa nähdä mahdollisuuksina. Poikkeustilanteella tarkoitetaan asiakkaiden odotusten alittamista eli asiakas pettyy palveluun tai yritykseen. Tutkimustulokset kertovat, että yrityksen hyvin hoitaman poikkeustilanteen jälkeen asiakas on 15 kertaa sitoutuneempi palveluun kuin ennen (Löytänä & Korkiakoski 2014, 101). Personal trainer -ryhmissä poikkeustilanteita voi olla esimerkiksi jokin erityinen tarve, jolloin ei esimerkiksi pystytä tekemään kyseistä harjoitetta. Tässä tapauksessa asiakkaalle on hyvä tarjota vaihtoehtoinen liike tai erilainen kuntosaliohjelma. Jos asiakas ei pääse osallistumaan treenikerroille hänellä on vaihtoehdot korvata nämä toisessa ryhmässä tai saada muita palveluja, jotta hän ei menettäisi kertoja. Kaikissa poikkeustilanteissa jokainen asiakas on yhtä tärkeä (Löytänä yms. 2014, 101).

Suosittelijoiden saamiseksi on tärkeää, että asiakkaiden odotukset yllätetään systemaattisesti. Silloin, kun palvelu pystyy ylittämään asiakkaan odotukset ja synnyttämään tunnereaktioita, asiakas suosittelee palvelua myös muille. Tärkeää on kehittää asiakaspalvelukohtaamisia ja kykyä tunnistaa erilaisten asiakkaiden tarpeita sekä muovata palvelua mahdollisimman hyvin asiakkaan odotuksia vastaavaksi. Asiakaskohtaamisissa systemaattisesti toimiva yritys sisällyttää kohtaamisiin aina samat elementit. Systemaattisuus on avain menestykseen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 101–102.)

Asiakaskokemusten mittaaminen pitäisi kohdistaa asiakaskohtaamisiin ja vanhat tyytyväisyyskyselyt jättää pois. Yleensä tyytyväisyyskyselyiden mittaukset ovat vuodesta toiseen samanlaisia. Tulokset käydään läpi, mutta ne eivät kuitenkaan johda parempaan asiakaskokemukseen eikä kyselyprosessi tuota asiakkaalle lisäarvoa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 134–136.) Personal trainer-ryhmissä toteutetaan palautekysely ryhmäkeskustelulla ja asiakkaiden haastattelulla. Ryhmän ohjaaja kirjaa ryhmäläisten haastattelut ylös. Näin saadaan enemmän informaatiota asiakkaiden kanssa keskustelemalla. Osa olennaisista asioista saattaa jäädä kirjottamatta palautelomakkeeseen kirjoittamisen vaivannäkemisen takia. Sen vuoksi tämä on helpompi ratkaisu asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta vaivassa ja tulosten tulkinnan näkökulmasta (Löytänä 2014, 136). Kaikki asiakkaat eivät välttämättä uskalla antaa suoraa palautetta, joten heillä on vaihtoehtona täyttää palautelomake kirjallisesti.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 138) ehdottavatkin, että jo laadukasta olemassa olevaa asiakastietoa käytettäisiin hyväksi ja analysoitaisiin. Asiakkaan kohtaava palaute on helppompaa ottaa vastaan ja kyselyt tulisi toteuttaa haastattelu muodossa keskustelemalla. Vanhanaikaiset numeroidut tyytyväisyyskyselyt eivät todennäköisesti vie tuloksia käyttöön, koska asiakas saattaa vain kertoa, että palvelu ei ollut hyvä, mutta yritys ei tiedä syytä miksi. Näin ei osata reagoida asiakkaan toiveisiin. Asiakkailta ei myöskään kannata kysyä seikoista, joihin ei aiota vaikuttaa tai tehdä parannuksia, koska tämä luo asiakkaalle liikaa odotuksia ja jatkossa hän ei ole halukas vastaamaan kyselyihin tai pahimmassa tapauksessa hän on tyytymätön yrityksen toimintaan. (Löytänä 2014, 138–140.)

3.3 Symbioosi yrityskulttuurissa

Keskisen (2013, 216) mukaan symbioosistrategia on koko organisaatiota ohjaava ideologia, joka pyrkii ylivoimaisen asiakasarvon tuottamiseen. Yritysmailmassa käytetään mutuaalista symbioosia eli molemmat osapuolet voittavat ja saavat täyden hyödyn toisistaan. Tässä tarkoitetaan yritystä ja asiakkaan molempien yhtäläisiä hyötyjä. Tässä luonnontiede toimii täydellisenä asiakaslähtöisen toimintatavan havainnollistamisen välineenä. Peilaten luonnontieteisiin yritykset toimivat ekosysteemissä, johon kuuluvat kumppanit, kilpailijat, toimintaympäristö ja asiakkaat kokonaisuutena. Ekosysteemissä yhtenäistä on kaikilla asiakkaiden tarpeet ja halu palvella asiakkaita kannattavammin. Symbioosi ei yritysmailmassakaan ole sopimuksellinen vaihtoehto vaan pysyy niin kauan kun se on paras vaihtoehto kaikille osapuolille. Symbioottisessa suhteessa on mahdollista tuottaa asiakasarvoa ja yhdessä menestymisen mahdollisuuksia, joka on yksin täysin mahdotonta ja kallista. Symbioosi strategiaa voi soveltaa asiakassuhteisiin ja yritysten matkaan tuotokeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 216)

Vahvemmat ja syvät asiakassuhteet perustuvat korkeampaan synergiaan ja jatkuvuuteen. Kun tuotteisiin liittyy palvelun, vahvistuu asiakkaan kokema arvo ja asiakassuhde. Asiakaskeskeiset organisaatiot luovat koko toimintansa asiakkaiden tarpeiden ja palvelemisen ympärille. Tällaiset yritykset kehittävät palveluitaan vahvistamalla toisiaan suhteessa asiakkaaseen. Jokainen asiakkaan ostopäätös vahvistaa hänen sitoutumistaan yritykseen. Asiakkuus muuttuu luottamussuhteeksi ja tuottoisaksi yrityksille, jota muiden yritysten on vaikea haastaa. Nämä yritykset palvelevat asiakasta yksilönä ja kehittyvät asiakkaiden ympärille. Asiakassuhteet ovat yrityksen tärkein immateriaalinen omaisuus osaavan henkilöstön ja brändin lisäksi. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 218–220)

Avoin innovaatio ja yhdessä luomisen malli ovat nousseet erittäin vaikuttaviksi käytännöksi symbioosistrategia mallissa. Asiakkaat ovat osoittaneet halukkuutensa ja kykynsä

auttaa yrityksiä menestymään. Michael Porterin jaetun arvon teoriassa symbioosi syntyy yhteiskunnan ja yrityksen välille, jossa on kyse kestävästä ja pitkäaikaisesta suhteesta (Keskinen & Lipiäinen 2013, 220). Porter vertasi tätä jaetun arvon lähestymistapaa yhteiskunta vastuuseen ja reiluun kauppaan. Reilussa kaupassa toimija maksaa hieman enemmän tuottajalle, jotta tuottajan elämästä tulisi vähän helpompaa. Yhteiskuntavastuutoiminta on taas yleisesti ottaen mainetoimintaa ja perustuu lahjoituksiin. Jaetun arvon teoria menee syvemmälle. Jaettu arvon teoria auttaa tuottajaa toimimaan tehokkaammin ja pyrkimään entistä parempaan tekemiseen, jolloin palvelun tai tuotteen tuottaminen saadaan entistä tehokkaammin myyntiin. Näin toimimalla yritys pystyy ostamaan tuotteet samaan hintaan kuin aiemmin, mutta tuottaja taas saa 200–300 prosenttia korkeamman myynnin. Tuotteet siis maksavat saman verran, mutta yritys on auttamalla varmistanut tuotteen laadun ja saatavuuden ja sivussa myös tukenut yhteiskunnan kehitystä. Tämä malli toimii huomattavasti tehokkaammin kun reilu kauppa. Lyhyt aikaisen tuoton maksimoimisella, jossa yrityksen brändikin saattaa kärsiä. Porterin jaetun arvon periaate on luoda pitkäkestoinen symbioosi yhteiskunnan ja yrityksen välille tavalla, joka johtaa molempien menestymiseen. (Keskinen & Lipiäinen 2013, s.220–222.) Liikuntakeskus Klub1lla yhteistyötä tehdään Jyväskylän kaupungin liikuntapalvelujen, First beat hyvinvointianalyysin, urheilu-kauppa Intersport Tourulan kanssa. Näillä lisäpalveluilla Klub1 saa lisää arvoa palveluilleen tarjoamalla asiakkaille lisäpalveluja ja näiden palvelujen tuottaja saa itsellensä lisätuottoa ilman suurempia kuluja. (Liikuntakeskus Klub1, 2017.) Tällaista jaetun arvon mallia voi hyödyntää myös Personal trainer ryhmien puolella saadakseen lisäarvoa asiakkaille ja lisää mainostusta tuotteelle yhteistyötahojen kautta.

4 Arvo- ja hyväksymispohjainen ohjaus

Arvo - ja hyväksymispohjaisessa lähestymistavassa edistetään ja tuetaan asiakkaan käyttäytymisen joustavuutta ja sisäistä motivaatiota muutokseen. Keskeisiä seikkoja ovat ohjattavan omat tarpeet, toiveet ja käsitys hyvästä elämästä, jolloin käyttäytymistä ja sen muutosta ohjataan vahvistamalla asiakkaan omia arvostuksia elämässä. Tämä lähestymistapa on yksilöllinen, jossa korostuu asiakkaan omat valinnat, oma vastuu ja erilaisten harjoitusten kokemuksellinen ja toiminnallinen luonne. Käytännöntyökalujen ja harjoitusten avulla opitaan psyykkisiä taitoja, jotka auttavat käsittelemään muutoksen psykologisia esteitä sekä siihen liittyviä tunnereaktioita. (Kangasniemi & Kauravaara, 2016, 9.)

Tässä lähestymistavassa neuvonta- ja ohjaustilanteessa ammattilaisena rooli on olla aktiivinen ihmettelijä ja kuuntelija, ei valmiiden tai suorien vastausten antaja. Ammattilaisesta asiakkaan muutoksen tukeminen saattaa tuntua haastavalta rajallisten aikaresurssien ja vanhojen tapa tottumusten takia. On inhimillistä tukeutua tuttuihin ja itselle selkeisiin käytäntöihin. Ammattilaisen tehtävänä tämän lähestymistavan puitteissa on vahvistaa asiakkaan omaa asiantuntijuutta ja vastuuta omasta elämästä. Ammattilainen voi erilaisten kysymysten ja harjoitteiden avulla auttaa asiakasta pohtimaan omaa tilannettaan. Keskeisenä periaatteena on vahvistaa oppimista oman kokemuksen kautta. Jotta näitä oppimiskokemuksia saataisiin asiakkaiden kanssa, tulee kiinnittää huomiota hyvän vuorovaikutussuhteen luomiseen. Suhde syntyy luottamuksesta, läsnäolosta, aitoudesta sekä asiakkaan kuuntelemisesta. Tärkeää on pyrkiä neutraalin mutta empaattiseen suhtautumiseen asiakkaan kanssa, jossa tehdään havaintoja asiakkaan elämäntilanteista ja pohdinnoista. Ammattilaisen täytyy pystyä myös käsittelemään asiakkaan kanssa kriittiset asiat rakentavasti keskustellen, eikä vain pysytellä positiivisessa ja asiakasta miellyttävässä tilassa. Näin asioihin on mahdollisuus saada oikea muutos, kun keskeinen este käsitellään. (Kangasniemi & Kauravaara, 2016, 10–11.)

Ammattilaisen tehtävänä on auttaa asiakkaita pääsemään tavoitteisiin, jotta asiakkaan on mahdollista löytää kulloiseenkin tilanteeseen sopivat keinot ja työkalut, joiden avulla päästä eteenpäin. Kuitenkin asiakas menee kohti tavoitetta itse. Ammattilaisen on joskus vaikea omaksua rinnalla kulkijan rooli. Asiakas yleensä odottaa, että ammattilainen ottaa vastuun hänen kehittämisestään ja ongelmien ratkaisemisesta. Tällöin ammattilaiselta vaaditaan lempeää jämäkkyyttä, jotta hän keskittyy asiakkaan vastauksesta huolimatta tukemaan asiakkaan omaa asiantuntijuutta ja vastuuta oman elämän valinnoista. Tämä lähestymistapa tukee myös ammattilaisen omaa kasvua ja kehitystä sekä ammatti-identiteetin rakentumista haastamalla ja kokeilemalla uusia menetelmiä. (Kangasniemi & Kauravaara, 2016, 13 -14.)

Henkilön ollessa motivoitunut syystä, joka ei ole riippuvainen muiden antamasta hyväksynnästä tai palkinnosta, puhutaan sisäisestä tai sisäsyntyisestä motivaatiosta. Ihminen kokee tekevänsä valintoja vapaasti ja hän tuntee kyvykkyytensä toimimaan itsensä hyväksi ja voi itse vaikuttaa hyvinvointiinsa. Sisäisen motivaation lisäksi myös ulkoisella motivaatiolla on merkitystä. Uusien käyttäytymismallien oppiminen vahvistuu ulkoisten kannustimien ja positiivisen palautteen avulla. Yksi ihmisen perustarpeista on kuulua johonkin. Ulkopuolien kannustus ja tuki saattavat auttaa löytämään myönteisen suhtautumistavan itseen ja antaa voimavaroja muutokseen. Muilta saatu hyväksyntä ja palaute ovat tukena omille ajatuksille ja tunteille. Tässä lähestymistavassa ollaan lähellä sisäisen motivaation käsitettä. Motivaation suhtaudutaan käyttäytymisenä ja tekoina. Syitä käyttäytymiseen ja tekoihin etsitään ihmisen omista arvoista. Muutos ei ole pelkkää helppoa ja mukavaa vaan matkalla tulee muutosta estäviä tunteita ja ajatuksia. Näitä tunteita on olennaista käsitellä niin, että ne eivät vaikuttaisi omaan muutostoimintaan. (Kangasniemi & Kauravaara, 2016, 18 -19.)

Käyttäytymisen muutoksen esteitä ovat kolme psykologista ilmiötä. Näitä ovat kokemuksellinen välttäminen, liika samaistuminen omiin tunteisiin, ajatuksiin ja minäkuvaan sekä säännönmukainen käyttäytymien. Oman käyttäytymisen kontrolloiminen on tehokasta usein lyhyellä aikavälillä, mutta pysyvyyden näkökulmasta harvoin riittävää. Tämä tukahduttaminen saattaa johtaa välttämiskäyttäytymiseen ja pahimmassa tapauksessa rajoittaa elämää. Omien tunteiden ja ajatusten hyväksyminen ja ajatusten ottaminen vastaan sellaisina, kun ne on ilman pyrkimystä välttää, muuttaa tai kontrolloida niitä, on toimivampi vaihtoehto hyvinvoinnin näkökulmasta. Liikasamaistumisessa omiin tunteisiin uskomme mielellämme sisällön aina totena ja toimimme tietoisesti tai tiedostamatta uskomuksiemme mukaisesti. Saatamme myös toimia tiukasti erilaisten sääntöjen mukaan hallinnan tunteen takia. Luomme ajatusten ja tunteiden pohjalta itse sääntöjä siitä, miten pitäisi toimia tai miten asioihin pitää suhtautua. Liian tiukat säännöt johtavat jäykkiin toimintatapoihin ja ylläpitävät juuri sitä tottumusta johon haluamme muutosta. Esimerkiksi, jos kielletään itseä syömään kello seitsemän jälkeen illalla, tämä saattaa johtaa nälän tullessa ahmimisylilyönteihin. Teemme asioita, jotka tuntuvat meistä mielekkäiltä. Vastaavasti epämiellyttävien asioiden kohdalla on inhimillistä, että ne jätetään tekemättä. Huonokuntoinen jättää liikunnan helposti väliin sen epävarmuuden ja epämiellyttävyyden tuntemusten takia, kun taas suklaan syönti on mielekkäämpää puuhaa. Arvo - ja hyväksyntäpohjaisessa lähestymistavassa käyttäytymisen muutos pohjautuu hyväksyntäpohjaisiin strategioihin ja psykologisen joustavuuden malliin, jossa motivaatio muutoksiin rakennetaan omien arvostusten kautta. (Kangasniemi & Kauravaara, 2016, 26–31.)

Asiakkaan tilanteen hahmottamisessa asioita tarkastellaan asiakkaan lähtökohdista käsin. Siksi on tärkeää selvittää aluksi, minkälainen asiakkaan elämäntilanne on hänen itsensä kokemana ja tulkitsemana. Asiakkaan tilanteen hahmottamista voidaan ajatella tietojen keräämisellä haastattelun, kyselylomakkeiden, tehtävien ja muiden työkalujen avulla auttaaksesi asiakasta tekemään havaintoja, analyyskejä ja päätelmiä omasta hyvinvoinnista. Tarkoituksena on yhdessä kuvata asiakkaan lähtötilanne ja olennaiset asiat hyvinvoinnin kannalta. Keskeistä on, että asiakas on kokoajan mukana päättämässä häneen koskevia asioita. (Kangasniemi & Kauravaara, 2016, 33–34.)

4.1 Psykologisen joustavuuden malli

Psykologisella joustavuudella tarkoitetaan kykyä mukauttaa omaa toimintaa suhteessa eri tilanteiden asettamiin vaatimuksiin (Kangasniemi & Kauravaara, 2016, 40). Psykologisen joustavuuden vastakohtana voidaan ajatella jäykkää käyttäytymistä ja ajattelua, jonka taustalla voi olla edellisessä luvussa kuvattuja esteitä tai ilmiöitä. Psykologinen joustavuus auttaa kohtamaan eteen tulevia vastoinkäymisiä ja olemaan avoin kaikenlaisille kokemuksille epämiellyttävistä tuntemuksista huolimatta. Joustavuuden perustana toimivat omat arvot ja niiden mukaan eläminen. Psykologinen joustavuus auttaa asiakasta löytämään uudenlaisen suhtautumistavan omaan tilanteeseensa, joka saattaa tehdä ongelmasta suhtautumisen jälkeen mitättömän. Ongelmallista asiaa ei välttämättä haluta poistaa vaan tavoitteena on vaikuttaa siihen yhteyteen, jossa ajatukset ja tunteet vaikuttavat omaan käyttäytymiseen, tekoihin ja toimintaan. (Kangasniemi & Kauravaara 2016, 41.)

Psykologinen joustavuus koostuu kuudesta prosessista. Niitä ovat tässä hetkessä eläminen, havainnoiva minä, sitoutuminen arvojen mukaiseen toimintaan, mielen kontrollin heikentäminen, hyväksyntä sekä arvot. (Hayes ym. 2006) Tässä hetkessä eläminen on tärkeää tunnistaa, että elämä tapahtuu tässä ja nyt. Tämä tarkoittaa tietoista läsnäoloa eli englannin kieleksi sanaa mindfulness ja myös kykyä havainnoida omia ajatuksia, tunteita ja kehon tuntemuksia. Tietoiseen läsnäoloon liittyy myös armollinen ja ei-arvottava tapa suhtautua siihen miten oma mieli reagoi. (Kangasniemi yms. 2016, 60.)

Havainnoiva minä, tarkoittaa minää, joka tarkkailee ja havaitsee oman mielen tuottamia ajatuksia ja käsityksiä. Havainnoivaa minää on käsitteenä vaikea ymmärtää lukemalla, siksi tässä prosessissa on tärkeää tehdä mielikuvaharjoituksia. Havainnoiva-minä tilassa on turvallista tuntea ja ajatella erilaisia asioita ja käsitellä nämä tunteet. Vastakohtana havainnoivalle on käsitetty minä. (Kangasniemi 2016, 68.)

Omiin arvoihin sitoutumisessa on aluksi keskeistä tarkastella asioita itselle tärkeiden asioiden ja arvojen näkökulmasta. Tässä voidaan havaita syy käyttäytymisen muutokseen jos esimerkiksi huomataan, että oma toiminta ei vastaa omia arvoja. Omiin arvoihin sitoutuminen vaati erilaisia harjoituksia ja hahmottelua omista arvoista ja tekoja niitä kohti. Harjoitukset tekevät mahdolliseksi ristiriidan käyttäytymisen ja tarkoituksen todellisen toteutumisen välillä. Tärkeää on tunnistaa aikaisempien ratkaisuyritysten toimivuus lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Arvokasta on jos asiakas itse oivaltaa asian. Tavoitteena on mennä jotakin kohti eikä jostain asiasta eroon. Asiakkaan olisi hyvä tunnistaa itse kaikki haasteet muutoksessa. Monesti kaikkia haasteita ei ole vielä käsitelty. Esimerkiksi runsas alkoholin käyttö saattaa johtua jostakin henkilökohtaisesta ongelmasta vaikka itse ei koe niin. Yksi tapa arvoihin sitoutumiseen on peilata asioita itselle tärkeisiin arvoihin ja pohtia onko oma toiminta ja teot sen mukaisia. (Kangasniemi 2016, 43–49.)

Mielenkontrollin heikentämisellä tarkoitetaan ajattelun vaikutusvallan vähentämistä ihmisen toiminnassa. Tätä kontrollia voi kutsua omaksi ajatteluksi ja puhuvaksi mieleksi. Yleensä tämä puhuvan mieli on itselle kriittinen ja arvosteleva. Siksi muutoksen saaminen tai ylläpitäminen on vaikeaa. Tämä puhuva ja ajatteleva mieli saattaa myös heikentää oppimista omasta kokemuksesta. Kyky ajatella ja yhdistää erilaisia asioita toisiinsa on yksi inhimillisyyden rikkaus, mutta toisaalta se pitää sisällään ansan. Tärkeää on luottaa omaan kokemukseen. (Kangasniemi yms. 2016, 74.)

4.2 Psykologisen joustavuuden taidot

Pysyvään muutoksen tarvitaan taitoja, joiden kautta on mahdollista huomata oman mielen tuottamat tunteet ja ajatukset ja sen luomat käsitykset sekä taitoa irrottautua niiden vallasta. Pysyvään muutokseen tarvitaan kykyä toimia arvojen mukaisesti epämiellyttävistä tunteista huolimatta. Psykologisen joustavuuden taidot ovat vastakohta automaattiselle ajatuksille ja tunnereaktioille tai toimintatavoille, joiden mukaan useimmiten toimimme. Automaattiset taidot ovat myös tarpeellisia arjen tehtävissä, mutta käyttäytymistä muuttaessa on hyödyllistä kehittää itsesäätelytaitoja. Näiden itsesäätelytaitojen avulla voidaan tunnistaa tottumuksia ja tapoja, jotka eivät ole terveydelle edullisia. (Kangasniemi 2016, 41.)

Psykologisen joustavuuden taidot jaetaan Kangasniemen (2017, 41) mukaan mielentaitoihin ja käyttäytymisen muutostaitoihin. Nämä liittyvät kiinteästi toisiinsa. Mielentaitoja on ajatusten, tunteiden tai käsitysten havainnointi ja niiden hyväksyntä, kyky irrottautua niiden vallasta sekä kyky olla läsnä. Mielen taidot ovat aktiivisia tunteiden ja ajatusten käsittelyä, jota ei pysty suoraan havaita ulkoapäin. Käyttäytymisen muutostaidot taas auttavat

puolestaan löytämään omien arvojen mukaisia tapoja toteuttamaan omia haluttuja muutoksia. Käyttäytymisen muutos on näkyvää toimintaa ja käyttäytymisen valintoja. (Kangasniemi 2016, 42.) Esimerkiksi henkilö saattaa alkaa käydä enemmän salilla viikon aikana ja vaihtaa aamupalalle leivän sijasta puuroa. On toki huomioitava, että psykologiseen joustavuuteen liittyvät taidot ovat osittain toistensa kanssa päällekkäisiä, minkä takia näiden taitojen erottelu on hiukan keinotekoisia. (Kangasniemi 2017, 42)

Mielen taidot ovat kykyä havaita, tunnistaa ja tiedostaa omat ajatukset, tunteet ja kehon tuntemukset. Ne ovat myös läsnäoloa tässä hetkessä ja kykyä irrottautua ajatusten ja tunteiden käsitysten vallasta, sekä hyväksyä myös epämukavat reaktiot. Käyttäytymisen muutostaidot koostuvat itseä motivoivien asioiden ja arvojen pohdinnasta sekä arvojen mukaisista käyttäytymisen valinnoista ja niihin sitoutumisesta. (Kangasniemi 2017, 42.)

5 Työn toimeksiantaja Liikuntakeskus Klub1

Liikuntakeskus Klub1 on uusi yksityinen liikuntakeskus Jyväskylässä. Klub1 sijaitsee Jyväskylän Kivääritehtaalla ja tarjoaa monipuoliset palvelut. Klub1lla on monipuolinen ryhmäliikuntavalikoima, Personal trainer -palveluja ja erilaisia pakettivaihtoehtoja, tilavat ja ylelliset pukeutumistilat ja saunomistilat, lapsiparkki, cycling-tunnit, Les mills-ryhmäliikuntatunteja, iso kuntosali, hieroja, kevyt aamupala arkiaamuisin ja asiakaspalvelua keskuksen aukioloaikoina. Klub1lla on myös yhteistyökumppaneita, joiden kautta tarjotaan etuja Klub1:n asiakkaille. (Kivimäki 2017, Liikuntakeskus Klub1.)

Liikuntakeskus Klub1, jolle työ toteutetaan, on ollut avoinna yhdeksän kuukautta. Liikuntakeskus on uusi, mutta nuoresta iästään huolimatta jäseniä on tarkentamatta tarkkaa määrää jo hyvin isoihin resursseihin nähden. Asiakaskunnassa on paljon potentiaalisia Personal Trainer asiakkaita Klub1:n managerin Kivimäen mukaan, koska suurin osa on työsikäyviä asiakkaita ja kuukausittainen jäsenmaksu on jo halpakuuntosaleja arvokkaampi hinnaltaan 45–65 euron välillä. Personal trainereita työllistää suurimmaksi osaksi yksilövalmennus ja jossain määrin duo-valmennukset. Yksilövalmennuksessa treenataan yksin Personal trainerin kanssa omien tavoitteiden mukaan ja Duossa ystävän, puolison tai sisaruksen kanssa, jolla on samat tavoitteet harjoittelussa. Personal trainer tunnit kestävät 55 minuuttia. Suurin tulonlähde Personal trainereille on yksilövalmennus. Työskentelen itse Personal Trainerina ja ryhmäliikuntaohjaajana liikuntakeskuksella. Aktiivisia asiakkaita minulla on kaksikymmentä ja noin kolmekymmentä asiakasta tarkoittaa, että Personal trainerin työkalenteri on täynnä.

Personal trainer ryhmien tuotteistaminen on myös hyvä mahdollisuus hankkia itselle ryhmävalmennusten avulla lisätunteja ja uusia asiakkaita, koska monesti Personal trainerin työssä on itse vastuussa asiakkaiden hankinnasta ja varsinkin silloin, jos teet töitä yrittäjänä toiminimellä. Tehdessä yritykselle töitä, yritys antaa sinulle mahdollisuuden hyviin työvälineisiin; kuten treenaustiloihin, asiakkaita, palkalliset asiakkaan aloitusohjaukset ja myyntikoulutuksen asiakkaiden hankintaan. Klub1lla startti ohjaukset talo tarjoaa asiakkaalle ja Personal trainerit saavat tästä pienen korvauksen ja kontakteja uusien asiakkaiden hankkimista varten. Startti-treeni eli aloitusohjaukset on todettu hyväksi käytännössä, koska asiakas todennäköisemmin ostaa sinulta Personal trainer palveluita, kun hän on päässyt testaamaan millaisia treenit ovat kanssasi ja tutustumaan ohjaavaan Personal traineriin.

Opinnäytetyö toteutetaan liikuntakeskus Klub1:lle ja erityisesti Klub1:n Personal trainer ryhmävalmennuksien tuotteistamiseksi ja ryhmien kehittämiseksi. Klub1:n Personal trainer palveluita käyttää noin 10–15 % prosenttia kaikista jäsenistä (Hartikainen 2017, apulaispäällikkö Klub1). Tarkoitus on tarjota asiakkaille lisää mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja treenata Personal trainereiden kanssa.

Osalle asiakkaista on kynnys ottaa Personal Traineriin yhteyttä, vaikka halua ja kiinnostusta olisi. Salilla kokemattomat eivät välttämättä uskalla tulla edes asiakkaalle kuuluviin Personal trainer startti-ohjauksiin, koska he epäilevät omaa osaamistaan ja kuntoaan. Näistä asioista ei kuitenkaan tarvitse huolehtia Personal trainerin kanssa, koska oikea tekniikka katsotaan yhdessä ja treenataan vain itseä varten omalla tasolla ja tavoitteiden mukaan. Toiset taas käyvät Startti-ohjauksensa ja yrittävät haalia kaiken tiedon, minkä saavat lyhyessä 45 minuutin ajassa, eivätkä edes harkitse treenien aloittamista arvokkaan hinnan takia. Palautetta on tullut liikuntakeskukselle, että startti-ohjauksiin ei panosteta tarpeeksi ja niistä ei saada haluamia asioita. Asiakkaita muistutetaan siitä, että ohjaus on ilmainen ja se ei voi sisältää pienessä rajallisessa ajassa kaikkea asiakkaan haluamaa opastusta, jos tavoitteisiin halutaan päästä pysyvästi ja oppia uusia asioita kuntosalilta. Ohjauksessa nostetaan esille yksi asiakkaan oma tavoite, jonka mukaan treeni toteutetaan. Tavoite voi olla esimerkiksi leuanvedon oppiminen.

Nyt liikuntakeskukselle on tullut hyvä mahdollisuus asiakkaille treenata Personal trainereiden kanssa edullisemmin Personal trainer -ryhmien avulla. Näin aremmatkin asiakkaat saattavat uskaltautua mukaan helpommin, kun vertaisia on ryhmässä mukana tekemässä samoja juttuja sekä myös he, joilla budjetti ei riitä yksityiseen Personal trainer valmennukseen. Asiakkaat, jotka toivoivat saavansa enemmän startti-ohjauksista voivat myös liittyä Personal trainer ryhmään saadakseen ohjelman ja lisää opastusta kuntosaliliikkeisiin.

Lähtötilanne ryhmiin on Klub1:lla alusta liikkeelle lähteminen. Puhetta on ollut liikuntakeskuksen päällikön ja apulaispäällikön kanssa, mutta liikuntakeskuksella Personal trainer ryhmiä ei ole vielä ehditty toteuttamaan. Liikuntakeskuksella on kuitenkin kokeneita liikunta-alan ammattilaisia, jotka ovat aiemmin vastaavia valmennusryhmiä järjestäneet, joten tietoa ryhmien järjestämisestä löytyy keskuksen sisältä. Klub1:n liikuntakeskuksen asiakkaille nämä palvelut ovat vielä vieraita ja he eivät tiedä mitä odottaa näiltä ryhmävalmennuksilta. Vaikka mainoksissa, videoissa ja infoissa kerrotaan ryhmien tavoitteita ja sisältöä, on odotettavissa lisäkysymyksiä ilmoittautumisen yhteydessä. Ryhmiin ilmoittautuminen halutaan tehdä helpoksi sekä mainokset helposti lähestyttäväksi ja kiinnostavaksi asiakkaiden saamiseksi valmennusryhmiin.

6 Työn tavoite

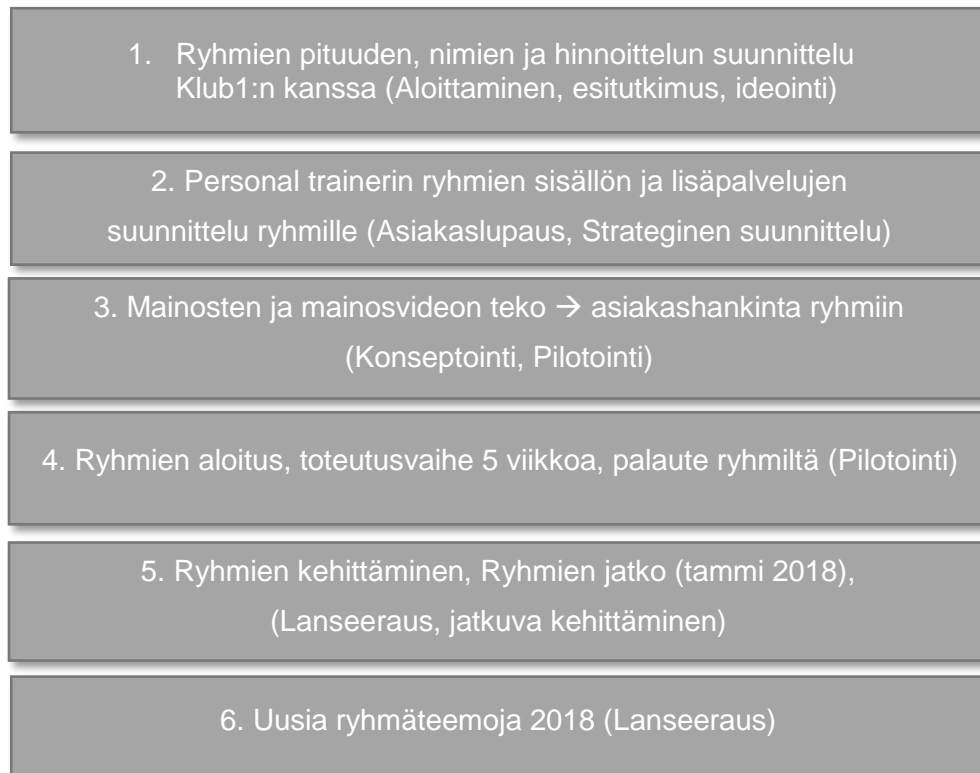
Työn tavoitteena on tuottaa Klub1:lle Personal trainer ryhmävalmennus palvelu. Tuote halutaan pysyväksi tuotteeksi, jonka Personal trainer henkilökunnan jäsenet pystyvät toteuttamaan itsenäisesti jatkossa nykyisillä tai uusilla teemoilla. Personal trainer -ryhmiä testataan pilotointikokeilulla syksyllä 2017. Pilotointikokeilun pohjalta muokataan ja kehitetään pysyvää palvelua Klub1:n Personal trainer puolelle. Personal trainer ryhmistä ei ole tavoitteena saada samanlaista Personal trainer tuotetta kuin yksilövalmennus on. Tavoitteena on saada tämä Personal trainer – ryhmä palvelu yhdeksi osaksi Klub1:n Personal trainer palveluvalikoimaa. Ideaalitilanne olisi, että liikuntakeskuksella pyörisi ainakin yksi ryhmä kokoajan Personal trainer -ryhmä pilotointikokeilujen jälkeen. Jos Personal trainer -ryhmistä halutaan tehdä isompi osa Klub1:a, siihen tarvitaan todennäköisesti lisäksi liikuntakeskuksen ulkopuolisia asiakkaita ja näkyvämpää markkinointia kaupungissa.

Ryhmistä pyritään pilotoinnin avulla saamaan sisällöltään ja rakenteeltaan toimiva kokonaisuus, jotta Personal trainer-tiimi pystyy käyttämään samaa rakennetta omissa ryhmävalmennuksissaan liikuntakeskuksella. Ryhmän teemasta tai tavoitteista riippumatta Klub1:n Personal trainer -ryhmien suunnitelma pitää sisällään ryhmävalmennuksen pääkohdat eli valmennuksen rakenteen ja etenemisen, tapaamiskertojen tuntisuunnitelman, teeman mukaisia työskentelyvälineitä ja mittareita tulosten mittaamista varten.

Päätavoitteena tälle opinnäytteelle on kehittää palvelua asiakaslähtöisyyden kautta kannattavaksi palveluksi palautteiden ja jäsenten toivomusten mukaisesti. Ja tarkoituksena on lunastaa asiakaslupauksia oikeanlaisella toteutuksella ja lähestymisellä. On tärkeää, että asia nähdään asiakkaiden näkökulmasta ja heidät laitetaan aina etusijalle palvelun tuottamisessa. Asiakkaan täytyy olla loppupeleissä tyytyväinen ja saada valmennuksesta hakeensa tulosta, tukea ja apua eli asiakaslupaukseen päästään. Näin ollen hän voi suositella palvelua muille. Hyvän palautteen kautta ihmiset todennäköisesti suosittelvat palvelua ”puskaradion” kautta ja näin Personal trainer -ryhmille saadaan hyvää imagoa ja ilmaista mainontaa.

7 Työn toteutusvaiheet

Tässä luvussa kuvataan tuotteistamisprojektin toteutuksen vaiheita; kokonaiskulkua, suunnittelua, ryhmien toteutusta ja ryhmien välineitä ja mittareita. Luvussa esitellään myös Personal trainer-ryhmien tuotteistamisen palvelupolku kuviona ja kilpailija-analyysi Jyväskylän alueella Klub1:n Personal trainer -valmennusryhmille. Työn toimeksiantajan Liikuntakeskus Klub1:n kanssa aloitettiin tämä tuotteistamisprojekti ideoinnilla syksyllä 2017. Seuraavassa kuviossa on Personal trainer-ryhmien toteutuksen päävaiheita Tuulaniemen (2011, 127) ja Tonderin (2013, 18) tuotteistamisprosesseja avuksi käyttäen.



Kuvio 4. Personal trainer ryhmien toteutuksen päävaiheet

Klub1:n club managerin ja apulaispäällikön kanssa aloitettiin ryhmien suunnittelu. Ensin Klub1:n kanssa ideoitiin ja määriteltiin asiakasryhmiä palvelulle (Tonder 2013, 21–39) ja tehtiin esitutkimusta ja strategista suunnittelua (Tuulaniemi, 2011, 127). Asiakaskunta tälle palvelulle tulisi olemaan Klub1:n jäsenet ja taustatutkimusta näille tuleville valmennusryhmille tehtiin Jyväskylän alueen valmennusryhmä kilpailija-analyysillä ja Klub1:n Personal trainer palvelujen käyttöprosentin tulosten pohjalta. Ryhmien teemoille ja toteuttamiselle annettiin johdolta vapaat kädet. Toiveena oli kuitenkin, että Klub1-laisuus näkyisi ryhmissä sekä nimet ja sisältö olisivat iskeviä ja houkuttavia liikuntakeskuksen asiakkaille. Klub1 toi-

voi myös, että näille kokeiluille saataisiin jatkoa myös lähitulevaisuudessa. Ryhmien yksityiskohtaisemman suunnittelun ja ideoinnin tein Personal trainerina itse ja hyväksyin ehdotukseni Klub1:n johdolla.

Aluksi ajatus ryhmistä pyöri elämäntapamuutoksessa ja painonpudotuksessa ja tarkoituksena oli tutkia vain näitä kahta teemaa, mutta kiinnostusta oli myös tuotekehittelyyn ja palveluiden brändäykseen. Tällä hetkellä kuitenkin oma työnkuva on myös myyntityötä ja pitää olla kokoajan ajanhermoilla ja kuulostella asiakkaiden tarpeita (Tonder 2013, 97). Aiheeksi valikoitui uuden liikuntapalvelun tuotteistaminen ja mukana on myös muutosteoriaa eli ihmisten muutuskäyttäytymistä, koska omasta mielestä laadukkaan ja toimivan palvelun takaamiseksi täytyy olla laadukkaat tutkittuun teorian pohjatut menetelmät, jotta haluttu palvelulupaus voidaan lunastaa asiakkaille. Ihmisten muutuskäyttäytymiseen käytiin apuna psykologista joustavuutta. Päätin myös lähestyä aihetta asiakkaan näkökulmasta, koska asiakaslähtöisyydestä puhutaan nykyään paljon ja se on vahvasti yhteydessä tuotteistamisen käsitteeseen.

Suunnittelu osuuden jälkeen päädyttiin lopullisiin ryhmänimiin ja teemoihin ja aloin hahmotella rakennetta ja sisältöä. Ryhmien esittelyt ja nimien oli tarkoitus herättää ihmisissä erilaisia fiiliksiä ja huumoria, jotta ne huomattaisiin mainosten avulla liikuntakeskuksella. Ryhmien teemoiksi tuli Klub1:n Kilot karisee ja Takaisin ruotuun eli Back on Track. Seuraavaksi hyväksyttiin nämä Klub1:n Personal trainer toiminnasta vastaavilla henkilöillä eli apulaispäälliköllä ja alettiin suunnitella valmennuksen hintaa, mainoksia, kohderyhmää ja mitä se sisältää. Seuraavaksi tehtiin tuotteistamisen strategista suunnittelua (Tuulaniemi 2011, 127). Hinnasta haluttiin asiakkaille edullinen, koska kyseessä oli pilotointi. Tunnin hinta asiakkaalle piti olla puolet edullisempi ryhmässä kuin yksilötreeneissä. Mainoksien piti tavoittaa keskuksen asiakkaat mahdollisimman monesta kanavasta, jotta se ei menisi lyhyen mainostusajan takia ohi kiinnostuneilta. Mainostusta oli asiakaspalvelussa ja mainoskylttien muodossa liikuntakeskuksella ja Klub1:n sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmiksi muodostuivat ryhmien teemojen mukaiset tavoitteet omaavat asiakkaat, joten samantyyllisiä tavoitteita omaavia henkilöitä haettiin ryhmiin mainostuksen avulla. Jos tavoitteena oli pudottaa painoa, niin silloin oikea ryhmä asiakkaalle oli Kilot Karisee -ryhmä. Sisällön tuottamisessa valmennusryhmistä yritettiin saada asiakkaalle arvokas viiden keran valmennuskokemus. Ryhmään ei haluttu kuitenkaan sisällyttää liikaa ja antaa kaikkea yhdellä kertaa, jotta asiakkaat saataisiin myös jatkamaan valmennusryhmissä myöhemmin.

Toteutus eli tuotteistamisen pilotointivaihe tarvitsi pohjalle hyvän suunnittelun, ettei Personal trainer -ryhmän tapaamisissa mennä eteenpäin ilman päämäärää vaan tavoitteita ja

suunnitelmia on, joita kohti mennään. Ryhmät saatiin hyvän mainostuksen ansiosta helposti kasaan ja ryhmien ajankohtaa muokattiin vielä ennen aloitusta kaikille asiakkaille sopivaksi. Sen jälkeen ryhmät startattiin alkumittauksilla, ryhmäytymisharjoitteella ja aikataulun läpikäymisellä. Jokaisella tapaamiskerralla treenattiin vähintään 40 minuuttia. Ryhmien aloituksen jälkeen totesin hyväksi käytännöksi myös edellisten kertojen asioiden kertaamisen ja ajatusten jakamisen ryhmän kesken. Ravitsemus vei molemmissa ryhmissä yhden tapaamiskerran kokonaisuudessaan. Rakenne on molemmissa ryhmissä sama, mutta oikeus oli myös muokata järjestystä valmennuksen aikana ohjaajan tai asiakkaan tarpeiden mukaan. Kuntosaliohjelmissä idea ja toteutustyyli olivat samat, mutta liikkeet ja niiden tehot vaihtelivat. Asiakkaille tarjottiin myös tarvittaessa vaihtoehtoisia kuntosaliliikkeitä. Tämä on hyvää asiakaspalvelua ja asiakaslähtöisyyttä. Takaisin ruotuun ryhmässä oli hie- man haastavampia kuntosaliliikkeitä ja tehokkaammat toisto- ja sarjamäärät Kilot Karisee-ryhmään verrattaessa. Ero oli kuitenkin hyvin pieni ja ryhmäläiset pystyivät korvaamaan sovelletusti poissaolokertoja toistensa ryhmissä. Ryhmät olivat kuitenkin periaatteeltaan tarkoitettu kaikenlaisille liikkujille.

Ryhmien tapaamisen ensimmäisellä kerralla kysyttiin lupaa kaikilta osallistujilta ryhmän nimellä perustettavaan yhteiseen Whatsapp-ryhmään, jonka kautta voidaan pitää yhteyttä ja tavallaan myös sitouttaa ryhmäläiset valmennukseen viiden viikon ajaksi. Whatsapp-ryhmässä keskusteltiin asiakkaiden treenien sujumisesta arjessa ja ravitsemusjutuista, jotka olivat isossa roolissa varsinkin Kilot Karisee-ryhmän kanssa. Ryhmässä jaettiin niin positiivisia kokemuksia kuin haastavampiakin asioita treenaamiseen liittyen. Takaisin ruotuun -ryhmän ensimmäisen treenitunnin maastavedon ja kyykyn tekniikkavideot jaettiin myös Whatsapp-ryhmässä. Personal trainer ilmoitti ryhmässä, jos aikatauluun tai tunnin aiheeseen tulee muutosta tai jos tapaamiskerrassa tulee jotain uutta mihin asiakkaiden olisi hyvä varautua ja asennoitua etukäteen. Valmennuksen puolivälissä ryhmällä oli tehtävänä jakaa heidän päivän aterioistaan kuvia Whatsapp-ryhmään.

Personal trainer ryhmien lähentyessä loppua viimeisellä tapaamiskerralla kerättiin ryhmäläisiltä palautetta suullisesti ja myös kirjallisesti paperisella palautelomakkeella. Palautteiden saannin jälkeen alettiin käymään asioita läpi ja tekemään johtopäätöksiä pilotoinnin tuloksista ja kehittämään jatkoa eli tuotteistamisen vaiheista idean arviointia ja analysointia Tonderin (2013) mukaan ja taas jatkuvaa kehittämistä Tuulaniemen (2011) teorian kanalta. Ryhmäläisille tuli myös viimeisellä kerralla heidän itse laatimansa treenisuunnitelma jatkoa varten. He pystyvät hyödyntämään jatkossa itsellensä tärkeitä opittuja asioita ravitsemuksesta ja kuntosalilla käymisestä omassa treenaamisessaan. Näin omien tavoitteiden tavoittelu voi jatkua myös ryhmän loputtua. Whatsapp-ryhmät pidettiin yllä ja sinne on tällä hetkelläkin mahdollista jakaa fiiliksiä ja kysyä jos askarruttavia asioita tulee mieleen.

Ryhmien loputtua myös liikuntakeskuksen muulle asiakaskunnalle oli rakennettu palaute-seinä Personal trainer -ryhmä toiveita varten, jossa he saivat itse ehdottaa uusia ideoita ja teematoiveita tuleville Personal trainer-ryhmille.

7.1 Kilot Karisee ryhmän toteutus, sisältö ja aikataulu

Ensimmäinen aloittava ryhmä Klub1:n Kilot Karisee eli KKK-ryhmä aiheena on painonpudotus. Tavoite voi olla esimerkiksi pudottaa kaksi tai kymmenen kiloa. Ryhmässä ei luoda liika paineita siitä, että jokaiselta otettaisiin tarkka lähtöpaino ja viidessä viikossa on päästävä esimerkiksi viiden kilon painonpudotus tavoitteeseen. Kymmenen kilon painonpudotukseen ei voi olla terveellä ja pysyvällä pohjalla jos painopudotus tehdään vain viiden viikon jakson aikana. Ryhmäläisille tulee aloituksessa yhteispaino ja ryhmäläiset päättävät ryhmälleen realistisesti yhteisesti pudotettavan painomäärän näin ryhmäläiset sitoutuvat tavoitteeseen yhdessä vertaistensa kanssa.

KKK-ryhmäläisille tehdään ensimmäisellä kerralla arvoanalyysi, vyötärönympärysmittaus ja Inbody-kehonkoostumusmittaus. Ryhmäläisillä on myös mahdollisuus ottaa itsellensä First Beat hyvinvointianalyysi ja palaute Personal trainerin asiakashintaan 120 eurolla. Nämä ovat mittarit, joilla valmennuksen tuloksellisuutta mitataan osittain. Työvälineiksi muutoksessaan he saavat kuntosaliohjelman, toiminallisen patteri-ohjelman ja ruokapäiväkirjan täyttämisen, josta ohjaaja tekee palautuksen jälkeen analyysia ja antaa vinkkejä. Ruokapäiväkirjan pohjalta ryhmäläiset päättävät itse kolme asiaa, joita ovat valmiita parantamaan tai muuttamaan omassa ravitsemuksessaan. Saliohjelmaa ohjeistetaan tekemään myös kerran viikossa itsenäisesti ja toinen kerta tehdään Personal trainer-ryhmän kanssa. Salitreenin voi myös korvata lihaskunto-ryhmäliikuntatunnilla tai sisäpyöräilyllä. Omatoimisia treenejä pitäisi tulla Personal trainer ryhmän lisäksi noin kaksi kertaa viikossa. Asiakkaiden treenit ohjeistetaan koostamaan monipuolisesti salitreeneistä, lenkkeilystä, ryhmäliikunnasta ja arkiliikunnasta.

Ryhmäläisten kanssa pidetään yhteyttä Whatsapilla. Jokaisella kerralla salitreeneihin ja ohjelmaan tuodaan uutuusarvoa liikevaihtoehtoilla ja erikoistekniikoilla. Loppua kohden haastavuutta nostetaan pikku hiljaa. Viimeisellä kerralla samat mittaukset toistetaan uudestaan paitsi Inbodya ja First Beat analyysia ei tehdä uudestaan. Viimeisenä keskustellaan myös ryhmän toteutuksesta ja toimivuudesta ja tehdään palautekeskustelu ryhmäläisten kanssa.

Nimi: Klub1n Kilot Karisee

Mainosvideo: <https://drive.google.com/file/d/0B7MN9as5sDE3ZXdBSWlyMjUxU3M/view>

Kohderyhmä/ mainoslause:

- 5 viikon mittainen tehokas startti painonpudotukseen
- Yhteinen painonpudotustavoite
- Liikunta elämäntavaksi
- Rasvaa polttava saliohjelma
- Ruokailutottumukset kuntoon

Ajankohta: Maanantaisin klo: 19–20

Sisältää: 5 yhteistä treeni kertaa (5 x 60min.)

- Patteri-treeni kuntosaliohjelma
- Rasvaa polttava kuntosaliohjelma
- Ravitsemus vinkkejä
- Ruokapäiväkirjan analysointi
- Inbody-kehonkoostumusmittaus 15 min / First beat hyvinvointianalyysi (120e) /vyötärön ympärysmittaus
- arvoanalyysi

<u>Tapaamiset</u>	<u>Aihe/ Suunnitelma</u>	<u>Kotitehtävät</u>
1. 4.9. MA klo 18	Ryhmäytyminen, mittaukset, 30 min toiminnallinen patteri-treeni	2-3 omatoimista treeniä, ruokapäiväkirjan täyttö
2. 11.9 MA klo 19	1-jakoisen saliohjelman läpikäynti, ruoka.p. palautus	saliohjelman testaaminen omatoimisesti
3. 18.9 MA klo 19	Ravitsemus 20 min ja saliohjelma 40 min	3 asiaa, jota muuttaa omassa ruokavaliossa
4. 25.9 MA klo 19	1-jakoinen saliohjelma, ravitsemus, painon mittaus	lisä tsemppiä omiin treeneihin
5. 2.10 MA klo 19	40 min ensimmäisen kerran toiminnallista patteri-treeniä, palaute kysely	loppusanat ja miten tästä eteenpäin (treenisuunnitelma teko itselle)

(Taulukko KKK-ryhmän aikataulu ja sisältö 2017)

Hinta: 140/ per asiakas

Ryhmäkoko: 3-8 henkilöä.

Kuvio 6. Ryhmän aikataulu ja sisältö

Ryhmävalmennuksen aikana asiakkaat saavat itse päättää, kuinka toteuttavat annettuja vinkkejä ja Personal trainer ei määrää tarkkoja sääntöjä toteuttamiseen, vaan antaa vinkkejä, joita asiakkaalla on mahdollisuus peilata omiin tarpeisiin ja käyttää kykyjen mukaan omaan arkeen sovellettuna. Tarkoituksena on antaa tsemppiä ja vauhtia treeneihin hyvässä ryhmähengessä, joissa voidaan samaistua kanssa treenaajiin, koska he painivat samojen ongelmien kanssa.

Tapaamisia oli vain viisi kertaa kymmenen sijasta, koska kyseessä oli pilotointikokeilu. Pilotoinnin jälkeen haluttiin päästä mahdollisimman pian kehittämään ryhmiä. Tarkoituksena on myös laajentaa ryhmävalmennuspalvelua lähitulevaisuudessa. Ryhmäkoko oli 3-8 henkilöä, koska kolmella pystytään toteuttamaan jo ryhmä ja enempää ei voida ottaa kuin kahdeksan, koska kuntosalin tila ja ohjaajan resurssit ei tule riittämään kaikille asiakkaille. Hyvä olisi myös saada ryhmiin parillinen määrä parityöskentelyn hyödyntämisen takia. Tapaamisten sisällöt muuttuivat osittain ryhmävalmennuksen aikana. Sisällöt toteutettiin pilotoinnissa jo asiakkaiden toiveisiin pohjaten. Monet olivat hakemassa ryhmästä joko kuntosaliohjelmia, tekniikkaopastusta tai ravitsemusneuvontaa, joten nämä sisällytettiin ryhmään. Lisäarvoa saatiin Inbody-mittauksella ja ravitsemusneuvoilla, jotka tulivat lisäpalveluna asiakkaille. Kaikki nämä päätelmät valmennusryhmissä tulivat kokemuseräisesti Klub1:n liikunta-alan ihmisiltä ryhmien suunnitteluvaiheessa. Samat ryhmien toteutuksen valinnat ilmenevät myös Back on Track -ryhmässä.

7.2 Back on Track ryhmän toteutus, sisältö ja aikataulu

Back on Track ryhmä eli BOT-ryhmä on suunnattu kaikille liikkujille, joilla treenit ovat epä-säännöllisiä ja tulosta ei ole saatu itse treenatessa. Ryhmäläisistä saattaa tuntua myös, että treenit junnaavat paikallaan. Tähän ryhmään kannattaa myös tulla jos ei ole kokemusta salilta tai ei tule itsekseen tultua salille. Ryhmää suositellaan kiireisille ihmisille ja lapsiperheiden vanhemmille, jotka haluavat kiireestä huolimatta huolehtia omasta terveydestä ja kunnostaan. Tämä ryhmä toteutettiin viikonloppuisin.

Ryhmässä treenataan enimmäkseen salilla ja toteutetaan yksi ulkotreeni-ohjelma Harjun portaissa. Ryhmään kuuluu yhtälailla Inbody-kehonkoostumusmittaus, ruokapäiväkirja analyysi, saliohjelma ja arvoanalyysi tehtävä niin kuin Kilot Karisee-ryhmässä. Lisänä tässä ryhmässä opetellaan kyykyn ja maastavedon tekniikkaa ja sisältää myös ulkotreenin eli porrastreeni-ohjelman. Ryhmäläiset saavat kaksi Inbodya, joista toinen sisältyy hintaan ja toinen mittaus toteutetaan ryhmän alkamisesta kolmen kuukauden sisällä. Tarkoituksena tällä mittauksella on seurata etupäässä ryhmäläisten lihasmassan kasvua.

Mittareina toimii Inbody- kehonkoostumus mittaus. Arvoanalyysi itselle, joka tehdään alussa ja valmennuksen lopussa. Ja viimeisellä kerralla kuvataan uudestaan kyykyn ja maastavedon tekniikka ja analysoidaan ja vertaillaan videoita. Arvoanalyysi kertoo onko oma käyttäytyminen muuttunut ja tunteeo itsensä energisemmäksi viiden viikon jälkeen. Inbody-mittaus kertoo kehon muutokset ja tekniikkaopastus kertoo oman osaamisen tasoa salilla. First Beat hyvinvointianalyysimittaus on mahdollista saada lisänä 120 euron hintaan kolmeksi päiväksi ja tähän kuuluu myös First Beatin puolen tunnin analyysi. Työvälineiksi tulee oma arvoanalyysi, jota työstetään parempaan suuntaan omien arvojen mukaan jakson aikana ja myös molemmat salitreeniohjelmat ja ruokapäiväkirja-analyysi toimivat välineinä ryhmäläisille. Ravitsemus jää tässä ryhmässä pintapuoleisemmaksi muun lisätyn sisällön takia. Personal trainer suosittelee treenaamaan lauantai-treenien lisäksi kahdesta kolmeen kertaan viikossa monipuolisesti itselle sopivilla tavoilla omien tunteusten mukaan. Ryhmälle tulee myös Whatsapp-ryhmä ryhmän omalla nimellä, jossa pidetään yhteyttä tiiviimmin 5 viikon aikana ja epäsäännöllisemmin myös ryhmän loputtua.

Nimi: *Back on Track- takaisin ruotuun*

Mainosvideo: <https://drive.google.com/file/d/0B7MN9as5sDE3RHpBZTJUQjFBTjQ/view>

Kohderyhmä/mainoslause:

- Kiireinen arki
- Säännöllisyys puuttuu treenaamisesta
- Kuinka korvata treenit jos ei aina ehdi salille
- Kehitä itseäsi monipuolisesti
- Tavoitteena kiinteytyä ja muuttaa rasvaa lihakseksi

Ajankohta: Lauantaisin klo: 10:30–11.30 (Lapsiparkin aukioloajat)

Sisältää: 5 yhteistä treeni kertaa (5 x 60 min.)

- Monipuolisen 1- jakaisen salitreeniohjelman (Kaikille sama)
- Ulkotreeni ohjelman (Kaikille sama)
- Porras/mäkitreeni
- Inbody mittaus 15 minuuttia
- arvoanalyysi
- Kyykyn ja maastavedon tekniikkaopetuksen

<u>Tapaamiset</u>	<u>Aihe</u>	<u>kotitehtävät</u>
1. 9.9 LA klo 10.30	ryhmytyminen, mittaukset, kyykky-mave-kulmasoutu tekniikka (videokuvaus)	2-3 omatoimista treeni viikon aikana, ruokapäiväkirjan täyttäminen
2. 16.9 LA klo 10.30	Saliohjelman kokovartalo, ruokapäiväkirjojen läpikäynti 10 min	saliohjelma testaaminen omatoimisesti, kolme asiaa mitä muutat omassa ruokavaliossa

3. 23.9 LA klo 10.30	Porrastreeni Harjulla	<i>Porrastreenin testaus itsenäisesti + saliohjelma itsenäisesti</i>
4. 30.9 LA klo 10.30	Saliohjelma kokovartalo	<i>Porrastreenin testaus itsenäisesti + saliohjelma itsenäisesti</i>
5. 7.10 LA klo 10.30	Saliohjelma kokovartalo, loppumittaukset(inbody ja arvoanalyysi), palaute ryhmältä	<i>loppusanat, tekniikka-analyysi, jatkosuunnitelmat, oman treenisuunnitelman tekeminen</i>

(Taulukko BOT-ryhmän aikataulu ja sisältö 2017)

Hinta: 140e/ per asiakas

Ryhmä koko: 4-6 henkilöä.

Kuvio 7. Ryhmän aikataulu ja sisältö

Tässäkin ryhmässä tuodaan asiakkaalle uutuusarvoa jokaisiin treeneihin pienillä uudistuksilla tai erikoistekniikoilla, joita on opetettu tuomaan treeneihin asiakkaille starttiohjauksissa, Klub1:n Personal trainereiden myyntikoulutuksessa. Tässä valmennuksessa myös annetaan asiakkaille erilaisia vaihtoehtoja, joista he voivat itse päättää mitä toteuttavat ja miten toteuttavat näitä omassa arjessaan. Sisältö oli tässä ryhmässä erilainen, koska tavoitteet olivat erilaiset ja haluttiin erilainen kokeilumalli pilotoinneissa. Ideana oli, että jatkossa ryhmissä osattaisiin rajata paremmin sisällön laajuus eli mikä on liikaa ja mikä on liian vähän viiden kerran mittaiselle valmennukselle.

8 Toteutuksen arviointi

Ryhmiä vaikuttavuutta asiakkaille arvioidaan ryhmien välineillä ja mittareilla. Yhtenä välineenä toimivat tapaamiskerrat, jolloin tehdään yhdessä ja opitaan uutta. Personal trainer, joka on matkassa mukana auttaa asiakkaita keskittymään omiin tavoitteisiin ja omaan päämäärään pääsemiseen. Myös muut ryhmäläiset ovat hyvä väline asiakkaille, koska heiltä saadaan vertaistukea muutoksessa. Kuntosaliohjelma taas on konkreettinen väline, jolla on mahdollista päästä alkuun ja saada motivaatiota itsenäiseen terveyden edistämiseen. Ruokapäiväkirjan tekemisen tarkoituksena on havainnollistaa asiakkaille itselle asioita ja pistää miettimään omia ravitsemustottumuksia. Ruokapäiväkirja analyysistä saa vinkkejä ja parannusehdotuksia omaan ruokavalioon rakentamiseen. Näitä välineitä ja mittareiden valitsemista pohdittiin yhdessä Klub1:n kanssa ja mietittiin oman Personal trainer ohjaamisfilosofian kautta ohjaaminen lähelle Personal trainerin omaa ohjaustapaa. Personal trainerin työ ei ole pelkästään kuntosaliohjelman tekemistä tietokoneella. Tärkeintä on käydä liike yhdessä läpi ja oppia ne toistojen ja tekniikkavinkkien avulla. Kuntosaliohjelma on asiakkaille konkreettinen asia, mitä he saavat ryhmästä ja se toimii hyvänä muistilappuna itsenäisesti treenattaessa, mutta muutoin apua tarvitaan asiantuntijalta ennen kuin paperisen ohjelman mukaan voidaan treeni toteuttaa. Ruokapäiväkirjasta ollaan liikunta-alalla montaa mieltä. Toimiiko se ja kenelle toimii. Ei varmasti kaikille, mutta tässä tilanteessa sitä käytetään apuna ruokailurytmien ja aterian koostamiseen hahmottelemisessa, eikä niinkään grammamääräisenä ruokailujen vahtimisena. Personal trainer -ryhmä on siis jo itsessään asiakkaiden omien tavoitteiden saavuttamisen väline verrattuna yksin treenaamiseen.

Ryhmissä käytetään elämäntapamuutoksessa arvoanalyysia, jonka ryhmäläiset täyttävät ryhmän aloittaessa ja lopettaessa. Arvoanalyysin kirjataan ympyröiden sisälle tärkeitä asioita omassa elämässä ja sen jälkeen numeroidaan nämä asiat järjestykseen asteikoilla 4-10, kuinka hyvin ne toteutuvat omassa elämässä tällä hetkellä. Toisella kierroksella annetaan numeroita samoille asioille samalla arvosana-asteikolla, kuinka tärkeitä ne oikeasti ovat henkilölle ja millä arvosanalla he haluaisivat tähän asiaan panostaa elämässään, mutta eivät välttämättä pysty. (Lappalainen yms. 2006.) Tarkoituksena on saada aikaan muutosta ja motivaatiota perehtymällä syvemmin omiin arvoihinsa. Tämä tehtävä toteutetaan ryhmien palautteessa uudestaan ja arvioidaan ovatko numerot muuttuneet kahden arvoanalyysin välillä. Arvoanalyysitehtävä löytyy liitteistä (Liite 2).

Inbody-kehonkoostumusmittaus laitteella Inbody570:llä otetaan mittaus ensimmäisellä kerralla ryhmän aloittaessa. Inbody kertoo oman kehonkoostumuksen. Se pohjautuu vii-

tearvoihin. Tärkeimpiä seikkoja mittauksessa on kehonkoostumuksen kokonaispistemäärä, joka on normaalisti ihmisellä 70–90 pisteen välissä 100 pisteestä. Tärkeitä ovat myös lihasmassa ja rasvamassa kehossa ja näiden diagrammien on hyvä olla lähellä 100 %. Yksi tärkeimmistä on viskeriaalirasvat omassa kehossa, jotka uudessa Inbody versiossa näkyvät viskeriaalirasvan tasoina. Taso voi olla yksilöllisesti 1-17 välillä. Jos henkilöllä ei ole sisäelinrasvaa eli viskeriaalirasvaa taso on 1-9 välillä. Jos sisäelinrasvaa on, taso on kymmenen tai siitä ylöspäin, jolloin tämä luku pitäisi saada alemmaksi. Viskeriaalirasvan määrä on tärkeänä mittarina molemmissa ryhmissä, koska se on yhteydessä erilaisiin sairauksiin ja myös elinikään. Viskeriaalirasvat voivat toimia osaltaan hyvänä motivaationa terveyden kannalta, eikä niin kokonaisvaltaisena ja yleispätevänä arviona omasta kehosta kuin Inbodyn kokonaispistemäärä. Kuitenkin Inbodyn laitteen tietojen mukaan versio 570 ei pysty tarkasti mittamaan viskeriaalirasvoja 100 % luotettavuudella, mutta antaa kuitenkin luotettavaa suuntaa sisäelinrasvasta. Tarkan tuloksen viskeriaalirasvoista saisi uusimmalla mittarilla Inbody720:llä. Inbody laitteen kouluttaja ohjeisti Klub1:n koulutuksessa myös, että tuloksia ennen pitäisi olla kaksi tuntia syömättä ja juomatta. Naisilla myös kuukautiskierto saattaa vaikuttaa tuloksiin, joten mittaustuloksia vertailtaessa kannattaa ottaa mittaus samaan aikaan kuukaudesta ja samaan aikaan päivästä. Parhain tieto Inbodysta saadaan aamuisin heräämisen jälkeen Inbody-asiantuntijan mukaan, mutta tässä tapauksessa aamumittaukset eivät asiakkaiden työaikataulujen mukaan ole mahdollisia. Mittaukset tehdään ryhmäläisille kahden tunnin paaston jälkeen. Salitreeni ja lihasten pumpppaaminen ei ole suotavaa noin päivää ennen mittausta, koska tämä saattaa vaikuttaa kouluttajan mukaan lihasmassan määrään ja kehon nesteisiin. Inbody otetaan myös uudestaan kuukauden kuluttua ryhmien loputtua seurantana, jotta tavoitteissa pysymistä tuettaisiin vielä ryhmän loppumisen jälkeen. Inbodymittaus on ryhmän asiakkaille toisella kerralla puoleen hintaan.

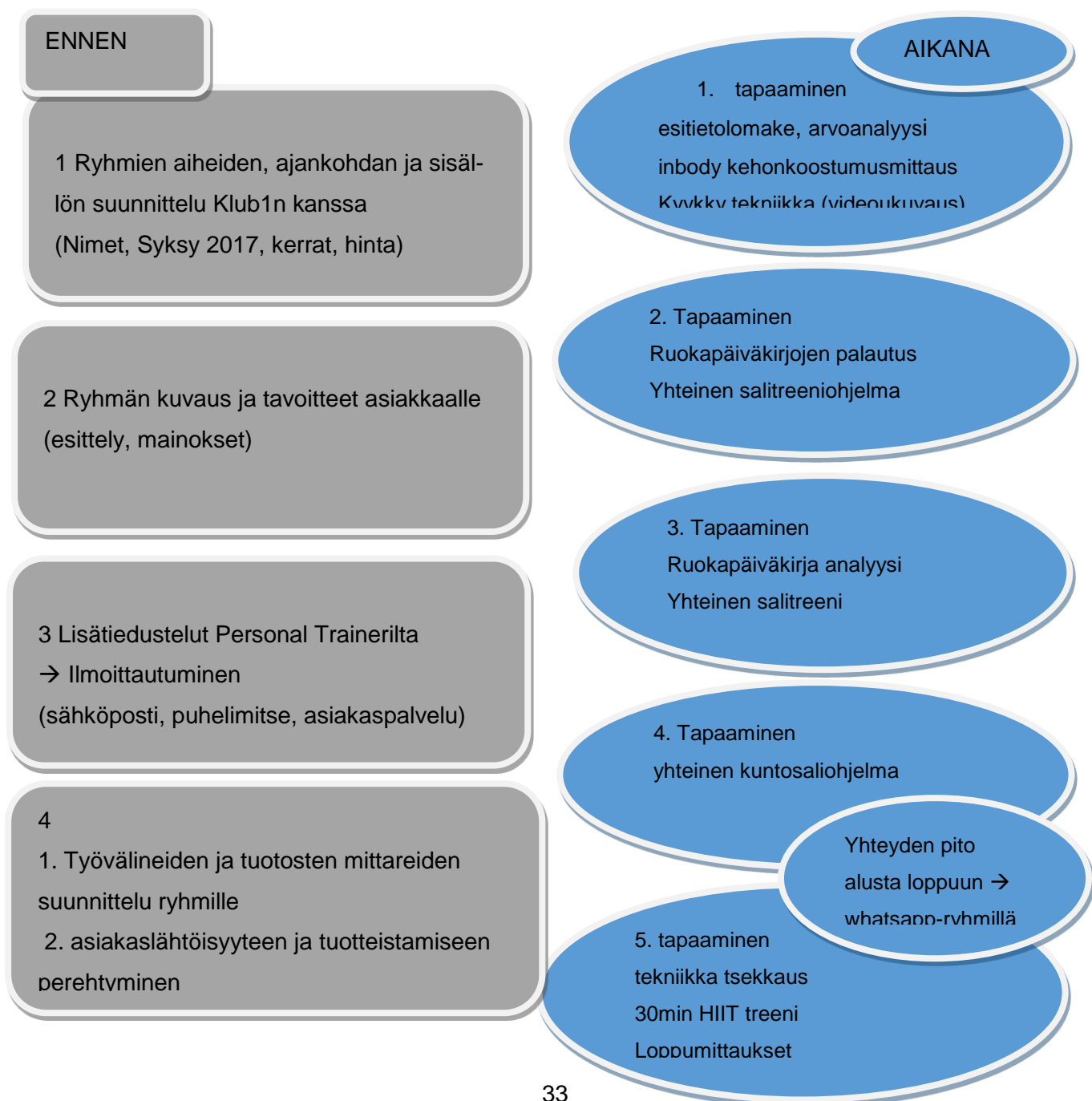
Kilot karisee-ryhmässä yksi mittareista on vyötärön ympärysmitta. Vyötärön ympärysmittaus on parempi tapa saada konkreettisia tuloksia esille painon mittaukseen verrattuna, koska kehonkoostumus voi muuttua, vaikka paino ei muuttuisikaan. Yleensä näin tapahtuukin, että kehon muodot saattavat muuttua vaikka paino pysyisikin samana, joten vyötärön ympäryys voi kertoa tästä muutoksesta. Tämä on toki yksilöllistä. Vyötärön ympärysmitta kertoo myös vaarallisista rasvoista kehossa eli viskeriaalirasvoista. Naisilla mittauksessa pitäisi tulla alle 80 senttimetriä ja miehillä alle 94 senttimetriä. Näin tulokset ovat terveyden kannalta hyvät, eivätkä altista erilaisille kansansairauksille. (WHO 2008, 20.)

Tuotteistamisprojektia ja sen onnistumista arvioidaan pilotointikokeilun jälkeen ohjaajan havaintojen ja asiakkaiden palautteiden näkökulmasta. Jos ryhmille saadaan pian jatkoa

pilotointien jälkeen ja ryhmiä on helppo toteuttaa myös muun Personal trainer-tiimin, tuotteistamisprosessia voidaan pitää onnistuneena. Myös dokumentoinnin laatu ja määrä kertovat tuotteistamisen onnistuneisuudesta.

8.1 Tuotteistamisen palvelupolku

Tässä kuvassa kuvataan Klub1:n Personal trainer ryhmien tuotteistamisen palvelupolku. Palvelupolun tarkoituksena on kuvata tuotteistamisprosessia vaihe vaiheelta havainnollisen kaavion avulla. Kaaviossa ilmenee mitä on tehty ennen varsinaista tuotteistamista ja mitä on tehty Personal trainer-ryhmissä viiden viikon pilotointijakson aikana. Jälkeen osiossa ilmenee mitä on tehty suunnittelun ja varsinaisen kokeilun jälkeisenä aikana kehittämään palvelua ja tätä tuotetta paremmaksi.





Kuvio 5. Palvelupolku

Ennen vaihe kuvaa valmistavaa aikaa eli suunnitteluvaihetta. Aikana vaihe kuvaa tuotteiden valmistamista ja markkinoilla testaamista ja jälkeen vaihe kuvaa seuranta ja arviointia.

8.2 Kilpailija-analyysi

Jyväskylän alueella toteutetaan kahdessa kilpailevassa liikunta-alan yrityksessä Personal trainer-ryhmiä, joita voidaan verrata liikuntakeskuksen ja asiakkaan kannalta Klub1:n pilotointikokeiluun. Näihin yrityksiin verrattuna ryhmävalmennus ei ole kuitenkaan samanlainen. Asiakkaiden hakeutuminen toisten yritysten ryhmävalmennuksiin voi olla haastavampaa asiakkaille, kun muita yrityksiä ei tunneta yhtä hyvin kuin omaa liikuntakeskusta.

Klub1:n ryhmien asiakashankinta keskittyy vain liikuntakeskuksen sisäiseksi. Keskukseksi asiakkaita on helppo jututtaa kasvotusten ja suositella ryhmävalmennuspalveluita. Klub1:n ryhmiin on aloitus vaiheessa potentiaalista ja helposti saatavilla olevaa asiakaskuntaa Klub1:n liikuntakeskuksella.

Kilpailevia yrityksiä Jyväskylässä on Funky Fit, joka tekee nettivalmennuksia ja ryhmävalmennuksia ja on valmennuksiltaan pitempi kestoisempi 3-4 kuukauteen. Ryhmävalmennusta on toteutettu Funky Fitillä jo viiden vuoden ajan. Ryhmät pohjautuvat pitkälti painonpudotukseen ja elämäntapamuutokseen. Ryhmien nimet ovat FunkyFat ja Elämäsi huipunkuntoon. Toinen kilpaileva yritys on Hidden factor, joka ei toimi missään konkreettisesti paikassa vaan pitää ulkotreenejä ympäri Jyväskylää. Tämä yritys on vajaa puoli vuotta vanha ja toteuttaa valmennusta ryhmätreeneinä ja osittain yksilövalmennuksena. He pohjaavat asiantuntevuutensa liikuntatieteiden viimeisimpään tietoon ja psykologiaan

eli psykologiseen valmennukseen. Muutamilla saman yrityskonseptin omaavilla liikunta-keskuksilla Klub1:n kanssa ei ole internet etsinnän mukaan tällä hetkellä Personal trainer ryhmävalmennusta meneillään, vaikka olisikin joskus ollut, joten nämä muut liikuntakeskus yritykset eivät tällä hetkellä kilpaile Klub1:n kanssa.

Kolmantena kilpailevana tekijänä voidaan ajatella nettivalmennukset, joita ostetaan netistä ja ovat kaikkien saatavilla. Jotkut treenaavat salilla tehden nettivalmennuksen ohjelmia. Huonona puolena tässä on, että nettivalmennuksen kuntosaliliikkeitä ei kukaan välttämättä näytä käytännössä tai korjaa virheitä, joita ei itse tehdessä tule huomatuksi. Välttämättä ryhmänettivalmennus ei ole yhtä laadukas ja luotettava vaihtoehto valmennukselle, kun käytännön lähiryhmävalmennus, jossa on viikoittain tapaamisia ja sisältää yhteydenpitoa ja konkreettista kädestä pitäen tekniikkaopastusta ja kuntosalivalmennusta.

Klub1 saattaa kilpailla näiden yritysten kanssa tulevaisuudessa, koska asiakkaat voivat valita ryhmävalmennuksen oman kuntokeskuksensa eli Klub1:n ulkopuolelta. Funky Fitillä ja Hidden factorilla on sama tavoite kuin Klub1:n ryhmillä parantaa kuntoa ja saada muutosta aikaan. Funky Fitiltä sisältö ja teemat ovat Klub1:n kanssa samankaltaisia. Funky Fitin kurssit ovat sisällöltään laajempia, mutta ne ovat kestoltaan myös kolme kuukautta pidempiä. Klub1:lla on puolestaan tarkoitus antaa tehokas startti ja välineitä muutoksessa ja muutoksen ylläpitoon myös jatkossa kohtuullisella hinnalla.

Mielestäni Klub1:n Personal trainer -ryhmät voivat menestyä muita paremmin kuuntelemalla asiakkaita, keskittymällä heidän tarpeisiin, panostamalla asiakassuhteeseen myös tunnetasolla ja reagoimalla palautteisiin välittömästi (Löytänä 2014, s.26). Asiakaslähtöisyys on tärkeää, koska tällä hetkellä elämme asiakkaan aikakautta verrattuna aiempaan informaation aikakauteen, jossa teknologia ja tieto oli valttia. Tällä asiakkaan aikakaudella tarkoitetaan kykyä luoda arvokkaita asiakaskokemuksia. (Löytänä & Korkiakoski 2014.) Tämä kilpailija-analyysi tehtiin yritysten nettisivujen perusteella ja joidenkin yritysten työntekijöiden ja heidän asiakkaittansa haastatellessa suullisesti.

9 Työn tuotokset ja tulokset

Työn lopputuloksissa ja tuotoksissa analysoidaan ensin kahden Personal trainer ryhmän saamia tuloksia ja elämäntapamuutoksia. Näitä tuloksia voivat olla esimerkiksi painon lasku, virkeämpi olo, vyötärönympäryksen kaventuminen, rasva- tai lihasmassan muutos, parempi arvostus omaa terveyttä kohtaan, terveellisemmät ravitsemustottumukset ja itsensä johtaminen liikunnallisempaan arkeen. Tuotoksissa arvioidaan myös tuotteistamisprosessin onnistumista ja saatiinko palvelusta tehtyä palvelutuote.

Toisena käydään läpi Kilot Karisee ja Takaisin ruutuun ryhmien jäsenten palautehaastattelut ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä ryhmien kehittämiseen. Pohdinta osiossa keksitään ratkaisuja ongelmiin ja säilytetään asiakkaiden toimiviksi kokemat seikat. Tarkoituksena on viedä näitä palautteita ja toiveita käytäntöön jatkossa. Kolmanneksi analysoidaan muiden jäsenten palautteita ja toivomuksia Personal trainer ryhmistä, jotka olivat liikuntakeskuksella palauteseinän muodossa esillä. Palauteseinälle pyydettiin asiakkailta toiveita Personal trainer palvelujen ryhmien ideointiin.

Tuotteistamiskokeilu pilotoinnista ja asiakkaiden palautteesta rakennetaan myös kirjallinen ohjekirja tulevaisuuden ryhmiä varten eli Blue printataan ryhmien toteutus. Jokainen Personal trainer työntekijä pystyy pitämään kilot karisee- ja takaisin ruutuun-ryhmän samalla toteutuksella. Ohjekirjasta löytyy ryhmien rakenne, kuntosaliohjelmapiirros, arvoanalyysi, tulosten mittauskaavakepiirros, esitietolomake asiakkaasta, ruokapäiväkirjapiirros asiakkaalle, aikataulutaulukko, tuntisuunnitelmat, ryhmänsopimuspiirros ja myös kuittipiirros. Tämä ohjekirja löytyy työn liitteistä. Personal trainereilla on vapaus itse muokata ja suunnitella omia ryhmiään. Mallia ei ole pakko toteuttaa tarkalleen ohjekirjan pohjalta. Klub1:lla on valmiina valmis malli ryhmien tekemiseen, jolloin suunnittelussa voidaan säästää aikaa. Asiakkaalle tarjottava palvelu, lisäpalvelut, sisältö ja asiakaslupaus pyritään pitämään kaikissa ryhmissä samana.

9.1 Valmennuksen aikaansaamat tulokset asiakkailla

Kilot Karisee Personal trainer -ryhmän tuloksia mitattiin viimeisellä tapaamiskerralla arvoanalyysillä, vyötärönympärysmittauksella ja painon punnitsemisellä. Tuloksia mitattiin myös loppuhaastattelulla, jossa kysyttiin tämän valmennuksen arvokkuutta asiakkaalle ja mitä muutoksia he ovat omaksuneet ja huomanneet viiden viikon valmennuksessa itsensä. Haastattelu tehtiin kyselylomakkeen kysymyksillä, joilla ryhmän vetäjä haastatteli asiakkaita suullisesti ja teki muistiinpanoja kyselypohjaan haastateltaessa. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman realistisia palautteita ja kaikki mielipiteet ilmi. Näin palautteen

keruu on helpompi ja vaivattomampi ja jopa todellisempi asiakkaan näkökulmasta. Asiak-
kaiden palauteen anto toteutettiin asiakaslähtöisyyden teoriaa mallintaen.

Arvoanalyysissä kaikki kokivat parantaneensa omaa tulostaan ainakin yhden numeroarvo-
sanat verran valmennuksen aikana. Viiden viikon Personal trainer-valmennuksen aikana
arvoanalyysin tehtävästä kahdeksasta itselle tärkeästä asiasta yksi piti valita, johon aikoo
erityisesti kiinnittää huomiota valmennuksen aikana. Yksi poikkeustapaus oli, joka ei koke-
nut saavansa parannusta arvoanalyysissä, mutta sanoi sen johtuvan tämän hetken elä-
mäntilanteesta. Hän kertoi kuitenkin näiden yhteisten treenien tuovan lisäenergiaa ja jak-
samista itselle, vaikka arki ei toteutuisi valmennuksen omien tavoitteiden kannalta par-
haalla tavalla.

Tässä taulukossa kuvataan konkreettisia ulkoisia ja näkyviä muutoksia ryhmäläisissä eli
vyötärön ympärysmittaa ja painonmittausta. Vyötärön ympärysmittauksessa terveyden kan-
nalta vielä melko suotuisat tulokset pitäisi olla naisilla alle 90 senttimetriä ja miehillä alle
100 senttimetriä. Senttimäärien ylittyessä henkilöllä on suuri riski kansansairauksiin sai-
rastumiseen (WHO 2008, 20). Asiakasnumerointien perässä kuvataan asiakkaan suku-
puoli M ja N-kirjaimella. Taulukon ruuduissa kuvataan vyötärön ympäryksessä ja painomit-
tauksessa ensin lähtötilanne ja alempana lopullinen tulos. Alimmalla rivillä kuvataan hen-
kilön viskeriaalirasvoja eli epäterveellistä sisäelinrasvaa, jonka Inbody-laite mittaa vatsa-
ontelosta. Tasoilla 1-9 viskeriaalirasvaa ei ole 10 ylöspäin pahalaatuista rasvaa on pääs-
syt kehittymään sisäelimiin.

Mittarit/asiakas	Asiakas 1 (N)	Asiakas 2 (N)	Asiakas 3 (M)	Asiakas 4 (N)	Asiakas 5 (N)
Vyötärön ympä- rys	102cm/ 98 cm	96cm / 94cm	100cm/ 99cm	95cm/ 92,5cm	89 cm/ 89cm
Paino (kg)	93.4 kg/ 90.6kg	74.2kg/ 72.6kg	73.4kg / 72.2kg	73.5kg/ 71.8 kg	67.7kg/ 67.3 kg
Viskeriaalirasva taso (1-18)	17/ 15	15/ 13	15/ 14	12/ 10	11/ 11

Kuvio 8. Kilot karisee-ryhmän tulokset

Positiivisia muutoksia saatiin kaikissa aikaan, joillakin tulokset olivat suurempia ja näky-
vimpiä ja joillekin ryhmä oli tarkoituksen mukaisesti hyvä starttaus omaan painonpudotus
tavoitteeseen. Tulokset olivat ilmiselvästi pienemmät niillä, joilla tavoitteena oli kahden tai

kolmen kilon painonpudotus. Niin kuin ylemmästä taulukostakin näkyy, kaikilla painonpudotus tarve ei ollut niin radikaali. Paitsi yhdellä naishenkilöllä tavoitteena oli 10 kilon pudotus. Asiakas numero 1. painoa putosi 2,8 kilogrammaa ja muilla painonpudotus oli noin yhden ja kahden kilon välillä. Sopiva vauhti pysyvään painonpudotukseen on 0,5 kiloa viikkoa kohti tuloksen pysyvyyden takia ja painonhallinnan vuoksi pudottamisen jälkeen. Niillä joilla painoindeksi on merkittävästi yli painonpudotus voi olla enemmän ensimmäisten viikkojen aikana.

Back On Track -ryhmän tuloksia mitattiin yhtälailla arvoanalyysilla, kyykyn tekniikka- ja maastavedon tekniikkavideoilla ja Inbody-kehonkoostumus mittauksella. Kehonkoostumusmittaus oli tässä ryhmässä parempi mittari, koska varsinainen painon pudottaminen ei ollut kaikilla tavoitteena ja ryhmän teemakaan ei ollut sen mukainen. Inbody-kehonkoostumusmittaus oli parempi mittari kertomaan lihasmassan ja rasvamassan muutokset kehossa. Inbodyn lihas-rasvadiagnoosi osiossa verrataan kokonaispainon, lihasmassan ja rasvamassan suhdetta. Tästä osiosta voi päätellä, mikä asia selittää eniten painoasi. Viitearvon ideaalitulos on InBodyn janalla 100 % kohdalla. InBody -pisteet eli kehonkoko- naispistemäärä on laitteen valmistajan kehittämä pistemäärä kehon kokonaiskoostumuksesta perustuen viitearvoihin. Tätä arvointiin kahdella eri mittauksella. Suurempi pistemäärä kertoo parantuneesta tilanteesta ja pienempi päinvastaisesta. Normaali arvo on 70–90 pisteen välillä. Tässä taulukossa kuvataan tuloksia InBody -pisteillä, lihasmassan ja rasvamassan muutoksilla kilogrammoina.

Mittarit/ Asiakas	Asiakas 1	Asiakas 2	Asiakas 3
Inbody Kokonaispisteet	70 / 71	80 / 82	79 / 79
Rasvamassa (kg)	17.5kg / 17.0kg	15.1 kg / 13.9 kg	16.8kg/ 16.8 kg
Lihasmassa (kg)	26.5 kg / 27.4 kg	31.2kg / 31.8 kg	29.1 kg/ 29.5 kg

Kuvio 9. Back on Track-ryhmän tulokset

Kolmella ryhmäläisellä kaikilla saatiin tuloksia aikaan kehonkoostumuksessa ja arvoanalyysissa he kokivat itse parantaneensa yhdellä tai jopa kahdella numerolla. Ryhmäläiset sanoivat myös, että yleinen olo ja virkeys ovat myös parantuneet valmennuksen aikana. Maastavedon ja kyykyyn tekniikka kuvattiin ensimmäisellä kerralla ja viimeisellä kerralla ja

analysoitiin videoita yhdessä asiakkaiden kanssa. Ryhmäläiset osasivat myös itse havainnoida videoista seikkoja, jota voisivat parantaa omassa suorituksessaan.

9.2 Ryhmäläisten loppupalaute ryhmävalmennuksesta

Molempien ryhmien mielestä ryhmä oli odotusten mukainen. Ryhmähenki oli hyvä ja yhdessä treenaaminen hauskaa. Takaisin ruotuun ryhmässä tykättiin kun liikkeet näytettiin ja opastettiin kädestä pitäen ja heti seuraavalla kerralla uskalsi tulla jo yksin tekemään liikkeitä salille. Ravitsemus puoli valmennuksessa ylitti asiakkaiden omia odotuksia ryhmässä ja se koettiin hyödyllisimmäksi seikaksi. Ryhmäläisten mielestä oli myös mukavaa, että aikatauluissa joustettiin ja oltiin Klub1:n puolelta joustavia myös toteutusajankohdassa. Poissaoloja pystyi myös mennä korvaamaan toisiin ryhmiin. Kilot karisee-ryhmässä oli ryhmäläisten mielestä hauskana lisänä yhteinen painonpudotus tavoite.

Ryhmät toivoivat viiden viikon jaksolle pieniä muutoksia jatkoon ja lisäpalveluita. Kilot karisee-ryhmä toivoi ravitsemusta heti alkuun, koska se on isossa roolissa painonpudotuksessa. He toivoivat konkreettista suunnitelmaa mitä syödä milloinkin ja kuinka paljon. Tällainen ravitsemusohjelma annettiin heille vasta viimeisellä kerralla. Ideana oli muutostähtytymisteorian pohjalta antaa asiakkaiden ensin itse muuttaa ravitsemustottumuksia parempaan suuntaan ruokapäiväkirjan avulla ja luopua joistakin ruoka-aineista ja korvata ne paremmalla vaihtoehdolla oma-aloitteisesti, koska valmista ruokaohjelmaa ei todennäköisemmin tulla toteuttamaan juurikaan pitempään kuin noin neljä viikkoa ohjeiden mukaan. Saadaan tuloksia liian radikaalisti ja liian nopeasti. Sen jälkeen motivaatio hiipuu ja palataan todennäköisesti vanhoihin tapoihin ja aloitetaan sama alusta. Edistyminen on tällöin ylä- ja alamäkeä ja pysyvyyttä ei saada aikaiseksi. Takaisin ruotuun ryhmäläiset olisivat toivoneet vielä yhden erilaisen kuntosaliohjelman, jossa olisi ollut toisen puolen pakkalaitteiden käyttöä enemmän. Ryhmäläisille kuului jo ruokapäiväkirjan analyysi, saliohjelma ja porrastreeni ohjelma, joten näin lyhyeen ja edulliseen kurssiin olisi liian arvokasta lisätä vielä yksi kuntosaliohjelma Personal trainereiden yksilövalmennuspakettien hintaan ja sisältöön verrattain. Tämä perusteltiin heti asiakkaille ja pahoiteltiin, että näin ei pystytty valittavasti tekemään ja ehdotettiin ryhmän jatkoa ja näin BOT-ryhmä sai jatkoa viiden viikon jälkeen vielä uudet viisi kertaa.

Ravitsemus oli molemmissa ryhmissä tykätty asia ja se tuli monen mielestä kivana bonusena ja lisäpalveluna valmennukseen. Vielä olisi haluttu enemmän konkreettista esimerkkiä, mikä ruoka aine kumoaa minkäkin. Jos tämän jättää pois niin mikä on hyvä tilalle ja jos tämän herkun esimerkiksi haluaa säilyttää päivittäisessä ruokailussa, mistä pitää sen takia luopua.

Hyödyllisimpänä yksittäisenä tekijänä koettiin paperilla oleva kuntosaliohjelma, ruokapäiväkirja ja proteiininnsaannin oma tarkkailu päivittäin ja päivittäiset määrät. Treeniaikataulu ja omatoimiset treenikotitehtävät pitivät treenirytmisissä valmennuksen ajan. Takaisin ruotuun ryhmässä portaat koettiin kivana uutena juttuna ja asiakkaat aikoivat jatkossa itsekin mennä portaisiin.

Valmennuksen aikana opituista asioista asiakkaat aikovat hyödyntää jatkossakin ruokavaliiovinkkejä ja ateriaritmiä ja omaa proteiinimääräseurantaa aterioille. Ja aikovat soveltaa joitakin liikkeitä kuntosaliohjelmassa omaan tekemiseen. Takaisin ruotuun ryhmäläiset sanoivat täysin hyödyntävän kuntosaliohjelmaa alusta loppuun, vaikka ohjelmat olivat samankaltaiset molemmissa ryhmissä.

Valmennuksen rakenteesta ja tuntisuunnitelmista pidettiin, koska tuntien aikana oli ryhmälle perinteinen aloitus eli keskustelua ryhmään liittyvistä aiheista, sen jälkeen treeniosio ja yhteenveto päivän kerrasta. Tunnit kuluivat aina nopeasti ja ne koettiin tehokkaina ja toivat aina hyvän energisen mielen loputtuaan. Joustavuus oli hyvä lisä valmennuksen rakenteessa, koska treenit olivat kerta viikkoon aina samaan aikaan. Ravitsemus kertaa toivottiin alkuun ja se voisi olla jopa yhden kokonaisen kerran mittainen tulevaisuudessa. Mittaustulokset alussa, valmennuksen keskivaiheilla ja lopussa olivat kiva tsemppaus ja eivät aiheuttaneet asiakkaille negatiivisia paineita.

Vapaa sana osioissa valmennuksissa tuli palautetta, miten kivaa ryhmässä treenaaminen on ja valmennus koettiin monipuolisena. Ryhmissä pääsi myös palautteen mukaan konkreettisesti oppimaan tekniikka ja liikkeitä. Kuntosali liikkeille toivottiin lisää vaihtoehtoisia liikkeitä ja laitteissa tekemistä oltaisi toivottu lisää ryhmiin, koska se koetaan helpommaksi yksin tehdessä. Ryhmän toteutuksessa, osa olisi halunnut tapaamiskertoja kahden viikon välein ja osa halusi taas viikoittain, jotta rytmi säilyisi hyvänä treeneissä ilman pitempiä taukoja. Aikataulujen järjestämisessä koettiin pientä haastetta asiakkaiden kannalta, koska koskaan ei tiedä pääseekö tai tuleeko joku este ja jos ei pääse toisen ryhmän tapaamiseen, niin menettää yhden kerran valmennuksesta.

9.3 Muiden jäsenten toiveet ryhmille

Ryhmien ulkopuolelta muilta liikuntakeskuksen asiakkailta kysyttiin mielipiteitä Personal trainer -ryhmiin. Muutkin jäsenet haluttiin ottaa huomioon ideoinnissa, jotta Klub1:lla voitaisiin jatkossa kehittää eri teemoilla olevia ryhmiä kaikkien asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja tavoittaa mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas. Muiden jäsenten

mielipiteitä kuultiin palauteseinän muodossa, jossa fläppitaululle pystyi kirjoittamaan omia ideoitaan post-it lapun muodossa.

Muut asiakkaat toivoivat ryhmiä toteutettavan kahden viikon tapaamisvälillä ja jotkut toivoivat jopa kerran kuukaudessa tapaavaa ryhmää. Syynä tähän oli vuorotyötä tekevät henkilöt ja joilla arki on kiireistä, eivätkä he ehdi itse treenata ryhmätreenien välissä viikon välein. Sitä pohdittiin paljon, että nähdäänkö yhden viikon välein vai kahden, mutta näin lyhyessä valmennuksessa yhden viikon väli koettiin lopulta sopivaksi. Asia on taas eri, jos esimerkiksi jatkossa toteutetaan 10 kerran ryhmä noin kolmen kuukauden aikana. Todennäköisesti molempien kaltaiset ryhmät olisivat jatkossa hyvät, että jokaiselle asiakkaalle löytyisi parasvaihtoehto.

Ryhmien muiden jäsenten toiveseinälle tuli yhteensä kymmenen vastusta viikon aikana. Seinälle tuli esimerkiksi toivomuksia viiden kerran ravitsemusryhmästä, keppijumpparyhmästä, liikkuvuuskunniaan niminen ryhmä ehdotus, Peli-ryhmä, innostu salista 4 kuukauden tauon jälkeen niminen ryhmä ja toivottiin myös jatkoa BOT-ryhmälle eli takaisin ruotuun ryhmälle. Näistä nousi hyviä ajatuksia ryhmän teemoilla ja ihan oikeita nimiehdotuksia ryhmille. Joitakin näiden ehdotuksien teemoja voitaisiin jatkossa yhdistää Klub1:lla. Esimerkiksi keppijumppa ja liikkuvuuskunniaan voitaisiin yhdistää yhdeksi valmennusryhmäksi.

9.4 Tuotteistamisprosessin onnistuminen

Tuotteistaminen onnistui hyvin suunnitelulla ja pilotointikokeilulla. Hyvä suunnittelu tuotteessa, sen sisällössä ja markkinoinnissa mahdollisti pilotointikokeilun onnistumisen. Pilotoinnissa huomasi, että kehitettävää on vielä, mutta ideana onkin kokeilla eli pilotoida ja löytää kehitettäviä kohtia ja kehittää palvelua pilotoinnin pohjalta jatkuvasti paremmaksi palvelutuotteeksi. Palvelunmuotoilun (Tuulaniemen 2011) malliin verraten tässä työssä esitutkimusvaihe ja asiakasymmärrys olivat havaintojen mukaan hyvin mietitty, koska palvelulle oli oikeasti kysyntää ja liikuntakeskuksella oli kuulosteltu millaisia ryhmiä asiakkaat tarvitsevat ja haluavat. Strateginen suunnittelu oli suunnitelmassa toimiva, koska asiakkaita saatiin hankittua melko kivuttomasti valmennukseen ja asiakkaiden näkökulmasta ryhmävalmennuksiin suurimmilta osin ja sen sisältöön oltiin tyytyväisiä. Ryhmien pituus tavoitteeseen nähden oli liian lyhyt aika ja todennäköisesti ryhmien aloittaessa haluttiin päästä vain helpommalla. Tonderin (2013, 18) mukaan blueprinttaus eli dokumentointi on tämän opinnäytetyön myötä tehty yksityiskohtaisesti tuotteistamisprojektista. Klub1:n ryhmien materiaaleja pitää vielä parannella ja lisätä kun ryhmiä aloitetaan toteuttamaan lisää uusilla teemoilla, joten dokumentoinnissa ei olla vielä lopullisesti valmiita.

Innovaatio prosessi on osittain vielä kesken. Nyt on kaksi valmista palvelutuotetta ja tiedetään mitä parannellaan niissä. Uusissa teemoissa kehittäminen ja ideointi ovat vielä alkutekijöissä, joten tuotteistamisprosessi ei ole niissä kokonaan valmista, vaikka näiden kahden eli KKK-ryhmän ja BOT-ryhmän tuotteistaminen onkin, hienosäätöä luukunotamatta.

10 Pohdinta

Tärkeimpiä huomioita tuotteistamisprosessissa ja kehittämisessä oli ensimmäiseksi kehittämistyön jatkuvuus vielä pilotointi ryhmien jälkeen. Tämä kehittämistarve tulee olemaan siis jatkuvaa niin, kuin Tuulaniemi (2011, 127) esittelee tuotteistamisen muotoilun viimeisessä vaiheessa. Pilotoinnin ja palautteen analysoinnista ei vielä saatu valmista pakettia seuraaviin ryhmiin, koska ryhmien parannusehdotukset täytyy testata käytännössä tulevissa ryhmissä. Ilman kokeilua ei pystytä sanomaan toista vaihtoehtoa varmasti paremmaksi, asia täytyy nähdä käytännössä. Jatkon Personal trainer -ryhmissä pyritään testaamaan uusia juttuja perusrakennetta hajottamatta, koska se oli monella tapaa myös toimiva ensimmäisessä pilotoinnissa.

Toisena huomiona oli tarkkojen tavoitteiden määrittely ryhmälle ja asiakaskunnan rajaaminen omalle kohderyhmälleen. Ryhmissä oli muutamia henkilöitä, joille ryhmän kuvaus ei ollut täysin sopiva. Heille ryhmävalmennus ei välttämättä ollut niin arvokas, koska he eivät kokeneet saavansa valmennuksesta tarpeeksi tulosta. Ryhmiä voisi järjestää vielä enemmän eri teemoilla, jolloin kaikille löytyy oma ryhmä ja liikuntakeskukselle lisää työllistymistä. Toisaalta taas ryhmiä voitaisiin tehdä enemmän yleisryhmiksi, jossa opetellaan vain kuntosaliliikkeitä ja tekniikkaa ja lisäpalveluna spesifimpiä palveluita. Tämä ei kuitenkaan ole välttämättä kannattavaa jos ryhmiä halutaan enemmän eli lisää tarjontaa liikuntakeskukselle. Pilotointi ryhmistä yritetään myös Parantaisen (2010, 39) mukaan rakentaa palvelutuote, jota ei tarvitse räätälöidä kaikille erikseen vaan palvelussa on eri osia ja vaihtoehtoja, joista asiakas voi itse valita parhaan.

Kolmantena isona seikkana ryhmien toteutuksen toimivuudessa oli ryhmäläisten tavoitteisiin pääseminen ja niiden ylläpitäminen. Viidessä viikossa ei välttämättä päästy lopullisiin haluttuihin tuloksiin, joten viiden viikon jälkeen omia tavoitteita tavoitellaan yksin ja omatoimisesti. Kuinka tätä tuetaan ryhmien loputtua, että ryhmäläiset eivät ole niin sanotusti oman onnensa nojassa? Ehtivätkö asiakkaat sisäistää omaa käyttäytymistään psykologiseen joustavuuteen ja johtaa itseään viiden viikon jälkeen omassa terveyskäyttäytymisensä. Pohditaan siis vielä enemmän tulosten saamista ja pitämistä ryhmän loputtua. Pilotoinnissa ryhmien loputtua tukevia seikkoja oli Whatsapp-ryhmät, jotka ovat edelleen Personal trainer-ryhmillä olemassa ja Inbody-mittaus, joka on asiakkaille puoleen hintaan kuukauden kuluttua ryhmän loppumisesta. Tähän mittaukseen kuuluu myös puolen tunnin analyysi, jossa on aikaa keskustella muista kuulumisista. Whatsapp-ryhmiin yritetään pitää kynnys matalana laittaa viestiä. Personal trainer kyselee silloin tällöin kuulumisia ryhmässä. Inbody-mittauksen halusivat ottaa kaikki uudelleen, joten jokaiseen asiakkaaseen

pidettiin yhteyttä ryhmien loputtua. Mutta mitä tämän jälkeen kun noin kaksi kuukautta ryhmävalmennusta on jo takanapäin. Ryhmäläisille on pilotointiryhmien loputtua tarjottu jatko mahdollisuutta heti viimeisellä kerran jälkeen tai parin kuukauden päästä. Tässä asiakkaat tekevät päätöksen itse jatkavatko vai eivät ja kokevatko olevansa valmiita itsenäiseen treenaamiseen. Personal trainer suosittelee jokaiselle oman näkemyksensä mukaan jatkon tarvetta.

Pilotoinnissa jäi vielä pohtimaan ryhmien tulosten mittareiden luotettavuutta. Inbody ja vyötärön ympärys ovat kyllä hyviä konkreettisia havainnollistajia ja tukevat enemmän ehkä henkilön ulkoista motivaatiota. Pitäisikö tällaiset ulkoiset motivoijat jättää kokonaan pois ja panostaa enemmän omiin tuntemuksiin ja esimerkiksi arvoanalyysin tapaisiin tehtäviin? Niin kuin Keskisuomalaisessakin (14.11.2017, 5) kerrotaan, että Jyväskylän alueella on jätetty numeroarviointit pois ja tilalle on tullut sanallinen arvio, joka vastuutta enemmän vanhempia tukemaan ja ymmärtämään missä oikeasti mennään ja millä osa-alueella oppimisessa lapsella saattaa olla vielä puutteita. (14.11.2017, 5) Siitä on ollut paljon puhetta, että numerolliset arviot itsestä eivät avaa asiaa tarpeeksi ja eivät motivoi pitkällä aikavälillä ja saa aikaan sisäistä käyttäytymismallia. Samaa ajatusta koulutusmaailmasta voisi peilata myös valmennuspuoleen ja pysyvien tulosten saamiseksi, jotta saataisiin hyviä tuloksia ja kehitystä nousujohteisesti ilman takapakkeja. Toisaalta esimerkiksi Inbody mittausta ei voi vaan antaa asiakkaalle paperina ja hän arvioisi itse kauhuissaan tuloksiaan, jos esimerkiksi joku diagrammi on mennyt yli normaalin arvon. Vaan mittaustulokset käydään yhdessä läpi ja pohditaan mikä on hyvää ja mikä on kehitettävää osaa mittausten tuloksissa. Mielestäni mittausta ei kannata jättää pois. Jatkuva painonmittausta taas voidaan kyseenalaistaa ja korvata tämä esimerkiksi vyötärön ympäryksen mittaussurannalla. Näitä ulkoisia motivoijia voitaisiin pitää Kangasniemen (2016, 18–19) mukaan sisäisen motivaation syntyminen avustajana.

Pilotoinnin toteutuksessa havainto, mitä ensimmäisen tapaamiskerran jälkeen huomasi, oli tunnin valmennuksen etukäteen suunnittelun tärkeys ja myös valmius muokkaamaan sitä tarpeen tullessa. Silloin kun rakenne on ohjaajalle selkeä ja osaa järjestää palvelun asiakkaille johdonmukaisesti ja asiantuntevasti lisää palvelun sujuvuutta ja uskottavuutta. Vastaan tuli toisinaan asioita, jotka eivät toimineet käytännössä tunnin aikana ja jouduttiin muokkaamaan tekemistä kaikille sopivaksi esimerkiksi saliliikkeiden osalta. Esimerkkinä tästä, Kilot Karisee ryhmän oli tarkoitus treenata aina maanantaisin kello kuudelta illalla, mutta salin ruuhkaisuuden takia siihen aikaan treenaaminen ryhmän kanssa oli vaikeaa kun välineet ja laitteet olivat varattuina, joten aika siirrettiin tuntia myöhemmäksi kello seitsemään. Esitietolomakkeen pohjalta ei myöskään selvinnyt aina asiakkaiden kaikkia vam-

moja tai vaivoja vaan liikettä tehdessä huomattiin, että tätä ei pystytä tekemään, joten joillekin vaihdettiin kokonaan vaihtoehtoinen liike ohjelmaan. Tähän voitaisiin käyttää apuna Parantaisen (2010, 93–103) kehittä ketterin menetelmin palvelua, jotta pystytään monistamaan tuotetta jonain päivänä hittinä. Eli liikkeille olisi valmiiksi vaihtoehtoisia versioita eli jokin liikepankin tapainen materiaali. Näihin ryhmiin joutui myös varaamaan noin puoli tuntia etukäteen aikaa, jotta sai paikat valmiiksi ennen aloitusta. Tunti oli sujuvampi ja ehdittiin tehdä suunnitellut asiat rajallisessa 60 minuutin ajassa. Ryhmäläisistä oli myös iso apu valmistelemaan treenipaikkoja ja purkamaan myös omat välineensä takaisin paikalle, joten tätä tullaan hyödyntämään myös jatkossa.

Treeneistä jäi itselle sellainen olotila, että treenien aikana ajan olisi voinut käyttää vielä tehokkaammin treenaamiseen, ettei aloitukseen, paikan vaihtoon ja painojen laittamiseen menisi niin paljon aikaa. Ryhmien kahdella viimeisellä kerralla ratkaistiin tämä, tekemällä laminoidut numerolaput laitteen kohdalle, jolloin se oli etukäteen varattu ja muut jäsenetkin ymmärsivät, että tämä paikka on hetken ajan varattuna. Lisäkysymyksiä tuli valmennuksen aikana melko vähän. Ohjeet olivat selkeät ruokapäiväkirjan täytössä, kuntosaliohjelmassa ja kotitehtävissä. Kysymyksiä tuli eniten ravitsemuksesta ja ihan ruoka-aineista, että mikä on hyvä ja mikä huono ruoka-aine. Pysin antamaan asiakkaille monipuolisesti vaihtoehtoa ja auttaa heidät itse löytämään parempia ravitsemusaineita. Yritin olla antamatta valmiita vastauksia, kuten osta vain tämä tuote tämä on hyvä. Pyysin heitä itse tutkailemaan ostoksilla tuotteita ja niiden ravitsemusarvoja seuraaville kerroille.

Tärkeää ryhmävalmennuksissa on ryhmädynamiikka ja sen toimivuus, joten aluksi yritin huomioida kaikki yhtäläillä ja luoda hyviä mahdollisuuksia tutustua toisiin työskentelemällä pareittain tai ryhmässä. On myös tärkeää, että jokainen saa kertoa itsestään ja tavoitteistaan koko ryhmälle ja saada vertaistukea kanssaryhmäläisiltä. Ryhmän materiaalit ja sisältö oli asiakkaiden mielestä hyödyllisiä ja laadukkaita tavoitteisiin pääsemiseksi. Haasteita tuli organisoinnissa, tiloissa ja aikataulun pitämisessä treenatessa. Aloitus oli suunniteltu sujuvaksi asiakkaille ja ryhmien sopimusten kirjoittaminen tehtiin yhdessä ryhmän aloittaessa ja treenin jälkeen siirryttiin asiakaspalveluun maksamaan kustannukset, josta muuta henkilökuntaa oli informoitu etukäteen. Tämä toimi alussa hyvin ja vei aikaa vain noin viidestä kymmeneen minuuttia. Tässä huomioitiin ja käytettiin hyväksi asiakaslähtöisyyttä eli asiakkaan matka oli tehty alusta loppuun vaivattomaksi. Jotta haastaviin kohtiin eli organisointiin, aikataulutukseen ja tilojen toimivuuteen saataisiin muutosta, tarvitaan ruuhkaton kuntosali, hyvin suunniteltu tuntisuunnitelma, siirtymineen paikasta toiseen ja kuntosaliliikkeitä, jotka pystytään toteuttamaan vähällä välineistöllä. Jälkeenpäin huomasi, että joitakin liikkeitä ei pystytty tekemään sujuvasti kun laitteita oli vain yksi viidelle henkilölle.

Asiakkaalle halutaan ehdottomasti tarjota Klub1lla hyvä palvelu, joten asiakkaan palvelunkokemusta ja matkaa ostopäätöksestä palvelun loppuun saakka halutaan parantaa yhä paremmaksi. Tässä toteutuksessa asiakkaan näkökulmasta on käytetty hyväksi Keskinen (2013, 22) asiakkaan matkan vaiheita. Aloitus ja ilmoittautuminen tehdään helpoksi eri kanavista, kuten asiakaspalvelusta, sähköpostitse tai puhelimitse. Personal trainer itse vastaa ryhmäläisten hankinnasta ja heihin yhteydessä olemisesta. Soittopyyntöihin täytyy vastata niin nopeasti kuin pystyy, silloin asiakkaat ovat mitä varmemmin osallistumassa ryhmään, kun asia ei jää puolitiehen heti alussa. Sopimuksen täyttämiseen ja esitietojen antamiseen ei tarvitse tulla erikseen käymään tai sopimaan asioita vaan se hoidetaan ensimmäisen tunnin alussa alta pois. Whatsapp-ryhmä oli kätevä väline pitää yhtä ja ilmoittaa asioista. Aina ei ollut ihan varmaa, mitä ensi viikolla tarvitsee mukaan ja mistä aloitetaan, joten edellisenä päivän pystyi ilmoittamaan mikä on tunnin kulku. Whatsapp-ryhmässä oli myös mukavana lisänä oman ruokapäiväkirjan pitäminen kuvien muodossa. Eli asiakkaat kuvasivat puhelimellaan ryhmään kuvia ruokailuhetkistään. Tämä oli pidetty tehtävä ryhmälisille. Asiakasta pitää tukea ja johdatella kaikkien vaiheiden läpi alusta loppuun, jotta voidaan muodostaa pysyviä ja pitkiä asiakassuhteita (Keskinen & Lipiäinen 2013, 22–23).

Ryhmän viimeisellä kerralla olisi hyvä olla käytössä 1,5 tunnin aika, jotta saadaan viimeisestä kerrasta vielä 55 minuutin mittainen treenikerta ja palautetta asiakkailta ryhmästä haastattelun muodossa. Viimeisen treenin jälkeen olisi myös hyvä olla lisääaikaa loppumittausten tekemiseen. Osalla oli jo viimeisellä kerralla kiire pois ja kaikilta ei saatu lopputuloksia yhtä aikaa otettua. Lopetus täytyy suunnitella jatkossa paremmin ja varata siihen lisääaikaa. Pohdintaa tuli myös siitä, että onko isommille ryhmäkoille, kuin neljä henkilön ryhmälle yksi tunti liian lyhyt aika ja pitäisikö se jatkossa muuttua 1,5 tunnin mittaiseksi. Joillakin kerroilla ryhmäläisiä oli vain 3-4 henkilöä ja muutamalla kerralla oli jopa kuusi, jolloin määrä tuntui paljolta tiloihin ja aikaan nähden.

Klub1:n Personal trainer- ja ryhmäliikuntaesimiehen kanssa käytiin läpi ryhmien palautteet ja muiden jäsenten toiveet PT-ryhmille. Näille pilotointi ryhmille tarjottiin heti jatkomahdollisuus ja BOT-ryhmäläiset eli takaisin ruotuun ryhmä jatkui heti ensimmäisen valmennuksen perään, mutta treeniajankohtaa muokattiin. Ryhmäläisten kanssa keskusteltiin siitä, että olisi kiva jos treeniaikaa voitaisiin sopia vaihtuvasti menojen mukaan viikolle tai viikonloppulle. Aiemman viikonloppuajan kanssa koettiin haasteita, koska viikonloppuna asiakkaat saattavat olla reissussa. Tämä oli hyvä ratkaisu BOT-ryhmälle, koska saimme valmennuksesta tavallaan kymmenen kerran valmennuksen. Tavoitteiden saavuttamiseen oli

enemmän aikaa ja tavoitteita pystyttiin tukemaan pidemmälle. Kilot karisee-ryhmää jatketaan uudella kokoonpanolla vuoden lopussa tai 2018 vuoden alussa. Osa kilot karisee-ryhmän jäsenistä olivat kiinnostuneita tulemaan uudestaan, mutta eivät kaikki. Tätä jäätiin pohtimaan Klub1:n kanssa, että annettiinko kilot karisee-ryhmässä liikaa informaatiota ja palvelua pienessä ajassa liian halvalla hinnalla, koska ryhmäläiset eivät kokeneet tarvitsevana jatkoa. Jatkossa aiotaan pidentää ainakin Kilot Karisee-ryhmää kymmenen kerran mittaiseksi ja pitää viiden kerran ryhmiä vain yhden yksinkertaisemman aiheen tiimoilta, kuten liikkuvuus-ryhmä tai leuanvetokoulu teemalla, koska viisi viikkoa on liian lyhyt aika tavoitteisiin pääsemiseksi ja asiakkaita pystytään ohjata muutoksessa pidemmän aikaa. Silloin valmennuksesta tulisi kolmen kuukauden mittainen kun mukaan lasketaan seuranta mittaus eli Inbody kuukauden päähän ryhmän loppumisesta. Viiden kerran ryhmät sopivat paremmin teemoihin, jossa tavoitteena on vain yksi asia, kuten leuanvedon oppiminen. Ajatuksia nousi myös siitä jos Kilot karisee – ryhmä pidettäisiin viidessä kerrassa ja jatkettaisiin tätä prosessia haluttaessa vielä uudella kymmenen kerran Klub1:n painonhallinta ryhmällä tai kehittyneet jatkoryhmä nimellä.

Personal Trainer-tiimin kanssa pidetään palaveria ryhmistä yhteisesti marraskuun kuukausipalaverissa. Siinä käydään läpi Personal trainer-ryhmien tuotteistamisprojektia, ryhmien materiaali ja asiakkaalle, kuten aikataulu, ohjelmat, ruokapäiväkirja ja muut materiaalit. Keskustellaan yhdessä kehityskohteista ja pyritään löytämään hyviä käytännöllisiä toimintatapoja. Myös muiden jäsenten toiveita käydään läpi ja mietitään, kuka työtiimistä olisi osaamiseltaan paras pitämään mitään ryhmäaihiota. Personal trainer ryhmistä pidetään ennen muiden ryhmien alkua perehdytys ennen kuin ryhmän vetäjä aloittaa ryhmät. Koulutus iltapäiväkin on noussut ideaksi, jossa tämän hetkistä Personal trainereista kuka vain pystyisi perehdyttämään uuden ryhmävalmentajan ryhmien pitämiseen.

Ryhmien onnistuminen ja luotettavuus on konkreettisesti näkyvissä vyötärönympärysmittauksessa ja Inbodyssa. Inbody-kehonkoostumusmittauslaite on markkinoiden uusimpia versioita tällä hetkellä liikuntakeskuksella, joten sen tulokset painonmittauksessa ja muissa kehonkoostumuksellisissa tiedoissa on luotettavaa, kun mittaukseen saapuu ohjeistusten mukaan. Asiakkaat ohjeistetaan olemaan syömättä ja juomatta kaksi tuntia ennen mittausta ja kahvin juontia pitäisi välttää päivän aikana. Asiakkaat eivät saa myöskään treenata kovatehoista lihaskuntotreeniä ennen mittausta. Vyötärönympäryys mitataan samalla mitalla alussa ja lopussa ja otetaan yhden paidan päältä 2 cm navan alapuolelta, joten tämäkin on luotettava tieto. Näillä kahdella mittarilla ei voida kuitenkaan mitata onnistumista ja luotettavuutta pelkästään.

Arvoanalyysin luotettavuutta mittarina on haastavaa arvioida konkreettisesti. Se pitäisi, ehkäpä tehdä vielä useammin, kuin kaksi kertaa eli alussa ja lopussa, koska sen hetkinen tunnetila saattaa vaikuttaa lopputuloksiin positiivisesti tai negatiivisesti. Asiakkaita kyllä painotetaan miettimään koko ajanjaksoa ja pohtimaan omaa kokonaisvaltaista oloa ja mielentilaa aloitukseen verrattuna. Loppupalaute käydään myös ryhmäkeskusteluna eli jos yksi ilmaisee, että yleinen olotila on parantunut ja tuntee itsensä energisemmäksi muut saattavat myötäillä mukana. Realistisempi palaute saataisiin varmasti omalla henkilökohtaisella palautekeskustelulla, mutta riittävätkö resurssit tähän, koska se vaatii ohjaajalta ilmaista lisätyötä.

Ryhmiä loputtua ilmeni havaintoja ja omia huomioita siitä, olivatko kaikki mittarit tarpeellisia ja pitkäaikaiseen muutokseen eteenpäin vieviä. Tuloksia saatiin kyllä lyhyellä ajalla asiakkaille ja he olivat siitä kiitollisia. Ryhmiä loputtua saattaa kuitenkin tapahtua lässähdys ja palataan lähtötilanteeseen. Personal trainer palvelujen tuottojen kannalta tämä saattaa olla kannattavampaa, koska asiakkaat hakeutuvat itse epäonnistuuessaan uudestaan valmennuksiin, mutta toisaalta myymme terveyttä ja apua tuloksiin pääsemiseksi. Jos näihin ei kuitenkaan lopulta päästä onko palvelu silloin hyvä, arvokas ja luotettava asiakkaalle. Onko se silloin tavallaan huijausta tai eettisesti oikein ajatella vain myyntiä? Voisiko noin lyhyellä ajalla saada pysyviä muutoksia? Anu Kangasniemen (2016, 33) mukaan siihen ei välttämättä pystytä, koska muutos on henkilökohtainen prosessi jokaiselle ja vie kaikilla ihmisillä eri ajan. Toisaalta asiakaslupaukseksi ei voida sanoa, että tähän tulokseen päästään. Ei voida luoda asiakkaille turhia lupauksia sanomalla, että tule tähän ryhmään niin painosi putoaa tai pääset ehdottomasti parempaan kuntoon. Täytyy painottaa, että ryhmät ovat apuna omiin tavoitteisiin pääsemiseksi ja keksiä joku muu lupaava lupaus kuin varma painonpudotus. Ryhmät olivat kuvauksiensa mukaan starttaus omia unelmia ja tavoitteita kohti.

Näinkin monista asioista koostuvilla ja haastavilla asioilla pelaaminen on hankalaa sisällyttää viiden viikkoon kokonaisuuteen. Elämäntapamuutokset ovat moniselitteisiä ja osittain psykologisia juttuja. Tästä johto päätöksenä Kilot karisee-ryhmää kannattaa jatkossa toteuttaa havaintojen pohjalta pidemmällä aikavälillä 10–12:sta viikkoon ja taikaisin ruotuun-ryhmää voisi periaatteessa jatkaa viiden kerran jaksolla. Siinä viiden viikon suunnitelmalla tavoite toteutuisi tavoitteisiin pääsemisen kannalta todennäköisesti helpommin.

Mittarit täytyvät jatkossa miettiä uudelleen eettisyyden kannalta, että ovatko painonmittaus ja vyötärön ympärys seuranta niin tarpeellisia pitkäaikaisemmalle muutokselle. Aiheuttavatko ne vain lisäahdinkoa asiakkaissa? Voitaaisiinko nämä mitata jollakin muulla tavalla, esimerkiksi vain itse havainnoimalla omaa olotilaansa? Jatkossa ryhmissä voisi olla

alussa arvoanalyysitehtävä. Lopputuloksia mitattaisiin taas fyysisen vireystason- ja mielialajanan asteikkotehtävillä, jotka löytyvät Anu Kangasniemen ja Kati Kauravaaran Kohti muutosta-kirjan liitetehtävistä (Kangasniemi & Kauravaara 2016, 166–167). Näillä tehtävillä mitataan vireystasoa ja omaa mielialaa tällä hetkellä. Toisaalta taas ulkoiset motivoivat asiat tukevat myös ihmisten sisäistä motivaatiota, joten ulkoisia mittareita kaikkia ei kannata poistaa ryhmien sisällöstä (Kangasniemi 2016, 18–19). Tätä pohdittiinkin jo luvun alussa, joka osoittautui haastavammaksi asiaksi ratkaista. Molemmissa on puolensa ja jollain tapaa molemman tapaiset mittarit täydentävät toisiaan.

Täytyy myös lopuksi myöntää, että liikunta-alan työtehtävissä tukeutuu yhtälailla samoihin vanhoihin käytäntöihin ja välttelee uuden kokeilemista. Muutoksessa on myös kankeutta Personal trainereilla niin, kuin Kangasniemi (2016, 22–23) kertoo kirjassaan tavoitteesta tavaksi. Oma ohjausfilosofiaa voisi kehittää vielä paremmin kohti psykologista joustavuutta ja kysymysten avulla johdatella asiakkaita kohti omaa päämääränsä, eikä antaa valmiita vastauksia ja käskyjä tai esittäytyä itse ainoana asiantuntijana liikunta-asioihin. Asiakas voi myös itse olla oman liikkumisensa asiantuntija Personal trainerin avulla.

Palvelu on nyt tavallaan tuotteistettu ja sitä pystytään raakileena toteuttamaan Liikunta-keskuksella. Totta kai parantelua ja jäsentelyä tulee vielä jatkossa ja varmasti pitkä ajan hienosäätöä tehdään. Kehitettävä kohde on selvästi se, että kuinka saadaan pysymään asiakkaat tyytyväisinä vielä palvelun loputtua, että palvelulupaus voidaan varmasti lunastaa eli haluttu muutos säilyttää.

Lähteet

Inbody- kehonkoostumusmittaus nettisivut, 2017

Luettavissa: <http://www.inbody.fi/tuotteet/inbody570/>

Luettu 2.10.2017

Kangasniemi. A & Kauravaara. K. 2016. Kohti muutosta - Arvo ja hyväksyntäpohjainen lähestymistapa liikunnan ja terveyden edistämisessä . Liikunta- ja hyvinvointi akatemia Oy, Vantaa

Kangasniemi. A. 2017. Tavoitteesta tavaksi. Tietoisesti kohti terveyttä ja hyvinvointia. Kirjapaja. Helsinki.

Keskinen. T & Lipiäinen. J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotokeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. Talentum. Helsinki.

Liikuntakeskus Klub1. 2017.

Luettavissa: <http://klub1.fi/> Luettu:10.9.2017

Löytänä. J & Korkeakoski. K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus= raha. Talentum. Viro.

Parantainen. J. 2010. Tuotteistaminen- rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum. Helsinki.

Pasanen. S. 2014 Mitä on asiakaslähtöisyys. Gaudia Tutkimus.

Luettavissa: <http://www.gaudia.fi/eiko-asiakas-kelpaa>

Luettu.29.9.2017

Tonder. M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen, Restamark Oy. Vantaa.

Tuulaniemi. J. 2013 Palvelunmuotoilu. Alma Talent. Liettua.

Sipilä. J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. WSOY. Porvoo.

World health organization (WHO). Waist Circumference and Waist-Hip Ratio Report. 2008. Geneva.

Luettavissa:

http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44583/1/9789241501491_eng.pdf?ua=1

Luettu 2.10.2017

11 Liitteet

Liite 1. Ryhmien mainokset

-Klub1n kilot karisee-

5 viikon tehokas startti painonpudotukseen!

Maanantaisin 18-19 Klub1lla

Tämä PT-ryhmä on sinulle hyvä, jos:

- Haluat sporttisempaan kuntoon
- Haluat pudottaa liikakiloja
- Tarvitset rasvaa polttavan saliohjelman
- Ravitsemustottumuksissasi on petrattavaa
- Haluat ryhmäntukea ja uusia treenikavereita



Paketti sisältää:

- 5 tapaamista Klub1lla maanantaisin 4.9 alkaen
- Yhteisen ja henkilökohtaisen painonpudotustavoitteen
- Inbody kehonkoostumusmittauksen (arvo 35e)
- monipuolisen kuntosaliohjelman
- Ravitsemus suunnitelman 5 viikon ajaksi

Tämä kaikki hintaan 140e euroa!

Ota yhteyttä PT Kristiinan, jos kiinnostuit 3.9 mennessä

kristiina.linden@klub1.fi

0408447992

Back on
Takaisin



LIIKU. NAUTI. KEHITY.

Track –
Ruotuun

Ota tehokas startti syksyyn!

Lauantaisin klo: 10.30-
11.30 Klub1lla



Tämä ryhmä on sinulle, jos:

- Treenaamisesi on epäsäännöllistä
- Tarvitset apua salille
- Olet kiireinen ja tarvitset apua treeniajan järjestämiseen
- Ravitsemuksessa ja ruokailurytmeissä on parantamista
- Haluat kiinteytyä ja saada rasvan tilalle lihasta

Paketti sisältää:

- 5 tapaamiskertaa Klub1lla lauantaisin 15.9. alkaen
- Kuntosaliohjelman / porrastreeniohjelman
- Yksilöllistä ravitsemusneuvontaa
- Sinun aikatauluihisi sopiva treenisuunnitelman
- Inbody – kehonkoostumusmittauksen (arvo 35€)

Tämä kaikki hintaan 140 euroa!

Jos kiinnostuit:

Ota yhteyttä PT Kristiinaan 1.9 mennessä Kristiina.linden@klub1.fi p.
0408447992

Liite 2.
materiaalit

Ryhmävalmennusten asiakkaiden



LIIKU. NAUTI. KEHITY.

Klub1n kilot karisee

- 4.9 Ma klo 18 Startti + kiertoharjoittelu (Inbody mittaukset)
- 11.9 Ma klo 18 Kuntosaliohjelman läpikäynti Klub1lla
(palauta ruokapäiväkirja)
- 18.9 Ma klo 18 Ravitsemus kerta Verstas (Ruokapäiväkirjojen tulkinta)
- 25.9 Ma Klo 18 Kuntosalitreenei Klub1lla (kuntosaliohjelma)
- 2.10 Ma Klo 18 Kiertoharjoittelu – treeni ja loppumittaukset

Inbody kokonaispistemäärä: 1._____ 2._____

Vyötärön ympärys mittaus 1._____ 2._____

Arvoanalyysi (4-10) 1._____ 2._____

First beat analyysi:_____

Yhteystiedot:

Kristiina.linden(at)klub1.fi 0408447992

Alkulämmittely: Crosstrainer /soutulaite 10-15 min + keppi pyöritykset 10-12 toistoa

2.

Liike	tois- tot	Sar- jat	Ydinkohdat	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG	KG
a)															
b)															
a)															
b)															
a)															
b)															
a)															
b)															

Alkulämmittely:

LAITE	KESTO	HUOMIOITA

Kuntosaliohjelma:



LIIKU. NAUTI. KEHITY.

LIIKE	TOISTOT	SARJAT	PAINO	HUOMIOITA



TAVOITTEET

1. Kuvaile tavoitteitasi yleisluontoisesti. Oletko laatinut jotain mitattavia tavoitteita? Mihin alueisiin haluaisit erityisesti keskittyä?
2. Millaista apua uskot tarvitsevasi tavoittaaksesi asetetut tavoitteet?

HARJOITTELUTAUSTA

1. Oletko fyysisesti aktiivinen? Jos kyllä, kuvaile miltä tyypillinen treeniviikkosi näyttää. Laske mukaan myös hyötyliikunta.
2. Onko sinulla vammoja tai sairauksia, jotka saattaisivat vaikuttaa kykyihisi tai rajoittaa fyysistä aktiivisuuttasi?

RUOKAVALIO

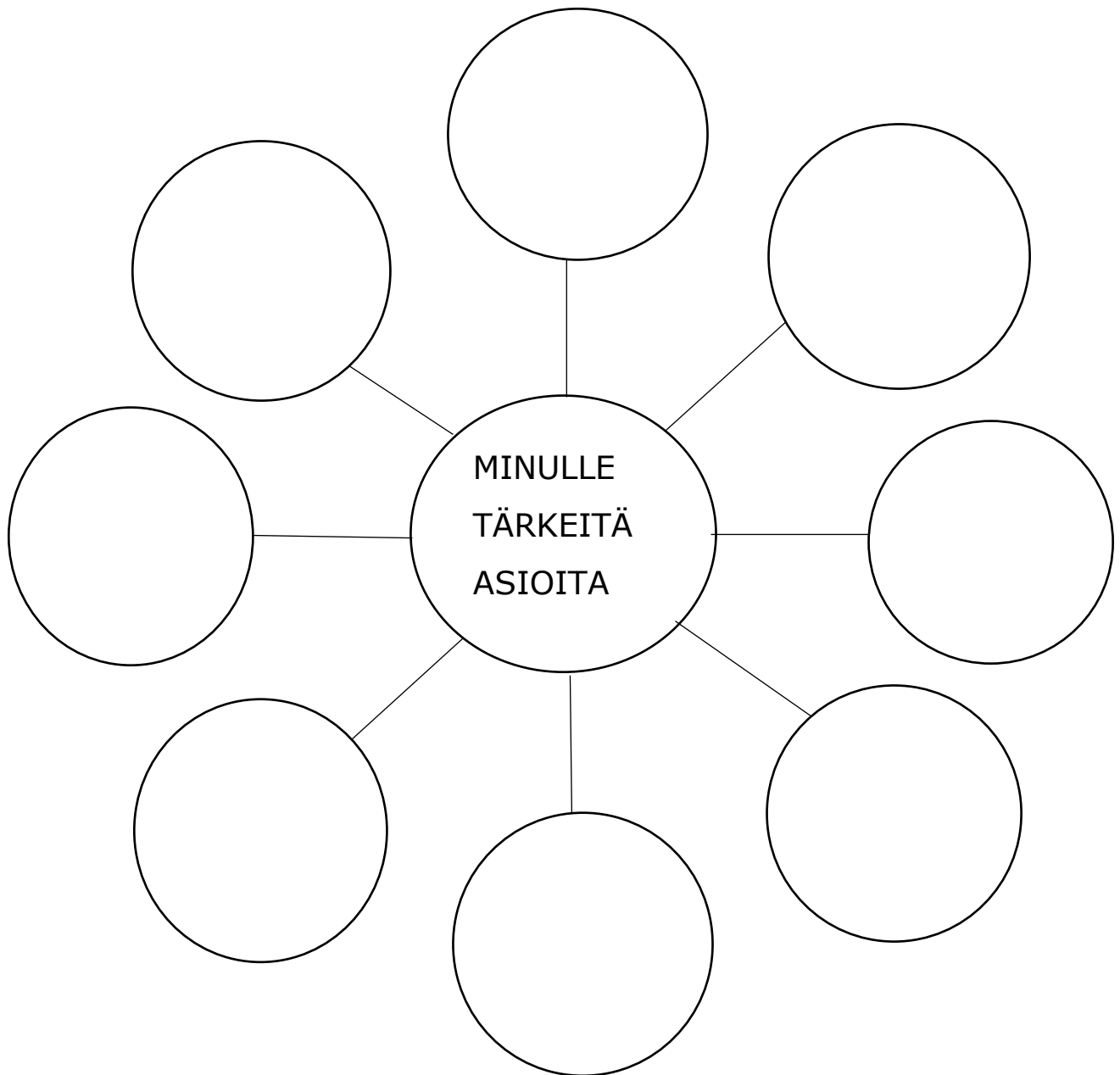
1. Kuinka monta ateriaa syöt päivän aikana?
2. Oletko aiemmin kokeillut jotain dieettiä tai metodologia painonpudotukseen tai nostamiseen?
3. Kuinka monta kertaa viikossa juot alkoholipitoisia juomia? Täsmennä mielellään, kuinka paljon kerrallaan.
3. Allergioita tai muuten ruokia, joita et syö?

ELÄMÄNTAPA

1. Arvioi, montako tuntia nukut keskimäärin per yö.
2. Vaikuttaako stressi sinuun negatiivisesti arkena? Jos kyllä, mitkä ovat tekijöitä, jotka saavat sinut tuntemaan olosi stressaantuneeksi ja miten se näkyy?

SAIRAUSTAUSTA

1. Onko sinulla urheiluvammoja tai joitakin sairauksia, jotka rajoittavat tekemistä?
2. Syötkö jotain lääkkeitä tai saatko jotain muuta lääkinnällistä hoitoa?



1. Tee itsellesi arvoanalyysi
2. Valitse yksi nyt tärkeä alue
3. Nimeä tekoja, joita voisit tehdä
4. Nimeä esteitä teoille

RUOKAPÄIVÄKIRJA (3 sivua)



Kirjaa ylös ruokailusi kolmena peräkkäisenä päivänä, eli kaikki mitä syöt ja juot sisältäen lisäravinteet.

1. Yksi päivästä pitäisi olla vapaapäivä.
2. Punnitse tai mittaa mitä syöt (suosittelemme digitaalista ruokavaakaa ja ruokamittasettiä/ dl).
3. Määritä onko mitta/paino raakana vai valmistettuna (esim. keitettynä).
4. Anna mahdollisimman paljon tietoa elintarvikkeista, esim. rasvapitoisuus, täysjyvä, merkki.
5. Ole rehellinen ja yritä saada kaikki ylös!
6. Kirjoita yksi sivu per päivä ja ota mukaan PT-tapaamiseen.

Ateria (kellonaika) esim. lounas klo 13.15	Tunne (esim. nälkäinen)	Elintarvikkeet (g/dl)	valmistustapa (raaka, paistettu yms.)	Lisäkkeet (so- keri, ketsuppi, kastike)

--	--	--	--	--

NIMI: _____ Päivämäärä: _____

Liite 3. Ravitsemusvalmennus materiaali

TIMO HAIKARAISEN 6 KULTAISTA PERIAATETTA PAINONPUDOTTAJAN RUOKAVALIOSSA

1. SYÖ PALJON KASVIKSIA

Kasvikset – vihannekset, hedelmät ja marjat – ovat rasvaa polttavan kiinteyttäjän ja laihduttajan salainen ase. Itse jaan ravitsemusvalmennusfilosofiassani kasvien roolin kahteen osa-alueeseen: 1) ne pienentävät ruuan energiatihyyttä ja 2) ne edistävät syöjensä terveyttä ja hyvinvointia lukemattomilla eri tavoilla. Mennään ensin hieman mekaniittisempaan hyötyyn, eli energiatihyteen.

Kasvikset sisältävät tyypistä riippuen energiaa noin 10–40 kcal/100g. Vertailun vuoksi leivän kaltaiset yleiset, vähärasvaiset hiilihydraattiruuat sisältävät noin 200–250 g/100g kohti. Hyvin rasvaiset makkarat, pekonit ja lihat sisältävät 300–400 kcal 100g kohti. Pähkinät ja suklaa sisältävät 550–600 kcal 100 g kohti. Niissä on siis energiaa 12–60 kertaa tiheämpään pakattuna kuin kasviksissa. Tällä on valtava merkitys, jos haluat polttaa rasvaa, mutta et erityisesti pidä nälästä.

Eräs kylläisyyttä tukeva mekanismi on ruuan volyymi – eli kuinka iso annos mahalaukuun ruokaillessa hujauttaa. Energiamäärä taas ratkaisee sen, palaako rasva vai ei. Voit täyttää mahalaukkua vaihtoehtoisesti 300 grammalla monipuolista salaattia tai sitten syödä 10 grammaa suklaata. Runsas kasvien saanti on yksi syy siihen, että asiakkaani usein valittavat, että heidän on hieman vaikea syödä kaikkea ruokaa, mutta silti rasva palaa niin, että tirinä käy!

Kiinteytys ja rasvanpoltto tulisi aina tehdä niin, että se myös edistää terveyttä. Kasvikset vähentävät ennenaikaisen kuoleman riskiä. Ne ehkäisevät useita syöpiä, sydän- ja verisuonitauteja, ylähengitysteiden infektioita ja niin edelleen. Kasviksia kannattaa lisätä jokaiselle aterialle jossain muodossa, mieuiten vähintään 500-800g päivässä.

2. SYÖ 5–6 ATERIAA PÄIVÄSSÄ

Tiheän ateriarytmin vaikutuksesta laihutumiseen on melko vähän suora ja vakuuttavaa tutkimusnäyttöä. Siihen liittyy myös monia myyttejä. Usein esimerkiksi väitetään, että kroppa menee säästöliekille, jos aterioita jää välistä. Tämä ei pidä paikkaansa. Jos rasvanpolton tärkein periaate – energiavaje – toteutuu, yhdeksän ateriaa päivässä tai yksi ateria päivässä laihduttavat tutkitusti yhtä hyvin. Silti en hyödyntäisi tätä tietoa käytännössä muuten, kuin välttämällä täysin stressin siitä, jos jonnain päivänä jostain syystä ateria tai aterioita jää välistä.

Katsotaan mieluummin, mikä toimii käytännössä useimmilla ihmisillä parhaiten. Suosittelen tavoitteelliselle treenaajalle ja rasvanpolttajalle 5–6 ateriaa päivässä. Tämä tarkoittaa aamiaista, lounasta, iltapäivän välipalaa, päivällistä ja iltapalaa. Treenipäivinä mukaan tulee vielä palauttava ateria. Silloin ateria tulee noin 3–4 tunnin välein. Asiakkaani kertovat melko rajuillakin miinuskaloreilla seuraavaa: ”Kylläisyys on ihan hyvä, jos vaan ateriarytmi pitää.” Tämä lause kertoo paljon.

Samoin treeni kulkee energiavajeessa paremmin, kun kropan energiavarastoja voi täyttää käytännössä aina noin 1,5 h ennen treeniä. Tiheän ateriarytmin suurimmat hyödyt liittyvät siis kylläisyyden ylläpitoon ja parempaan harjoitusvalmiuteen.

3. SYÖ PROTEIINIA TASAISESTI JA MELKO RUNSAASTI

Proteiini on lyönyt isosti läpi viime vuosina. Eikä syyttä. Jos haluat polttaa rasvaa, se tarjoaa sinulle monia etuja. Proteiinin suurimmat hyödyt kiinteyttäjälle kiteytän filosofiassani seuraavasti: 1) Proteiini mahdollistaa tehokkaan lihaskudoksen ylläpidon ja lisäämisen rasvanpolton yhteydessä. 2) Proteiini ylläpitää kylläisyyttä kaikista energiaravintoaineista (hiilihydraatti, rasva ja proteiini) tehokkaimmin.

Laihduttajat ja kiinteyttäjät tarvitsevat sohvaperunaa enemmän proteiinia. Mutta mikä on riittävä määrä? Kropan painoon suhteutettu proteiininsaannin tulee olla suurinta rasvanpolttoaiheessa. Optimaalinen määrä on tutkimusten mukaan noin 2,5 g/kg. Jos rasvaprosentti on korkea, proteiinin saanti kannattaa suhteuttaa rasvattomaan kehonpainoon, sillä 120-kiloisen ei kannata syödä 280 g proteiinia päivässä, jos tavoite on pitkällä aikavälillä polttaa 30–40 kg rasvaa.

Myös proteiinin ajoituksella on merkitystä. On viitteitä siitä, että rasvaa tiristelevät säästävät paremmin lihasta, kun proteiinia syödään tiheästi, 5–6 kertaa päivässä. Tässä kuvioon astuu mukaan kiihtynyt proteiinisynteesi, josta voit lukea lisää lihaskasvuosiosta. Jos syöt proteiinia vähintään 20–30 g kerralla, se kiihdyttää tätä synteesiä. Näin lihaksesi palautuvat, kehittyvät ja pysyvät paremmin yllä, vaikka syöt kulutustasi

vähemmän. Illalla proteiini saattaa tehostaa merkittävästi lihaskudoksen palautumista ja kehittymistä yön aikana. Eräässä tutkimuksessa illalla proteiinia nauttineet treenaajat kaksinkertaistivat lihaskasvun verrattuna iltaproteiinin väliin jättäneet.

Syö sitä, mikä toimii. Älä sitä, mikä on trendikästä!

Asiakkaani kysyvät usein, voiko leikkeleet korvata 30 % edamilla tai metvurstilla? Tai vähärasvaisen kanan tuhdilla 4–5 munan munakaalla? Joskus se voi olla mahdollista, mutta silloin jotain muuta on otettava pois. Muuten energiavajetta ei synny ja silloin ei synny tuloksia. Homma siis helpottuu tietyillä nyrkkisäännöillä – vähärasvaiset proteiinituotteet täyttäköön ostoskorin. Jälleen kannattaa tehdä sitä, mikä on yksinkertaista ja tehokasta!

4. NOSTA HYVÄT RASVAT KUNNIAAN

Rasvanpolttajan kannattaa suosia ruokavaliossaan hyvien rasvojen lähteitä. Ne eivät suoraan auta valtavasti painonpudotuksessa, mutta epäsuorat vaikutukset ovat isot. Kun kovaa rasvaa korvaa kasviöljyillä, rasvaisella kalalla, pähkinöillä ja siemenillä se vaikuttaa suotuisasti terveyteen. Ja kohoava kunto ja parempi terveys ajavat rasvanpolttoakin eteenpäin. Lisäksi ruuasta saa silloin huomattavasti enemmän vitamiineja, kivennäisaineita ja useita terveyttä edistäviä kemiallisia yhdisteitä.

Hyvin rasvojen saannista tehdään usein liian monimutkaista. Liika säättäminen ravinnon optimaalisen rasvakoostumuksen perässä on jälleen eräs aihe, jossa panos-tuotto -suhde on surkea. Hyviä rasvoja saat riittävästi lisäämällä ruokavalioon pähkinöitä ja siemeniä, kasviöljyjä ja rasvaista kalaa 2–3 kertaa viikossa. Näitä on hyvä olla lähes joka aterialla. Kokonaismäärää pitää kuitenkin seurata, sillä rasva on erittäin energiatihettä.

5. NAUTI HYVÄLAATUISIA HIILIHYDRAATTEJA

Hyvälaatuisten hiilareiden lisääminen on yksi yleisimmistä ruokavaliomuutoksista, joita teen asiakkaalleni, joka on tullut luokseni rasvanpolttotasanteen takia. Mutta mitä, eivätkö hiilarit juuri lihota? Eivät, riittävä hiilarin saanti on todella tärkeää, jotta treeniteho säilyy mahdollisimman hyvänä rasvanpolton aikana. Lisäksi täysjyvätuotteet edistävät terveyttä. Niissä on runsaasti suojaravintoaineita ja kuituja. Useimmille rasvanpolttajille sopii malli, jossa tärkkelyspitoisia hiilihydraatteja, eli leipää, perunaa, riisiä, pastaa tai puuroa tulee 2–4 aterialle päivässä. Konkreettisia esimerkkejä tästä löydät ruokavaliomalleista.

6. JUO VETTÄ VÄHINTÄÄN 2–3 LITRAA PÄIVÄSSÄ

Nesteytys on tärkeämpää yleisen vireystilan ja suorituskyvyn takia. Jo 1 % nestehukka, eli 0,65 kg painonmenetys nesteestä 65-kiloisella ihmisellä heikentää kognitiivisia ominaisuuksia. 2 % nestehukka heikentää jo suorituskykyä. Varsinkin kahvikupilla ja maitolasilla nesteyttämällä tällainen vaje syntyy päivän aikana helposti. Vesi myös täyttää mahalaukkua ja voi tuoda sitä kautta lisää kylläisyysvaikutusta. Esimerkiksi juomisen ennen ruokailua on havaittu vähentävän syödyn ruuan määrää buffet-pöydässä. Kovaa treenaavat, isokokoiset ihmiset saattavat tarvita enemmän vettä – jopa 3–4 litraa päivässä. Poskettomasta lipittämisestä ei kuitenkaan ole mitään hyötyä.



(Timo Haikarainen 2016, Lihaskasvu ja Rasvanpoltto)

Liite 4. palautekyselypohja

PT-Ryhmän palautelomake:

(PT/ Ohjaaja haastattelee ja täyttää)

1. Oliko ryhmä odotustenmukainen? Ylittikö se omia odotuksia? Mikä tekijä ylitti odotukset?
2. Mitä lisäpalveluja tai käytännön asioita olisit toivonut 5 viikon jaksolle lisää?
3. Mitä uutta opit itsestäsi ryhmän aikana?
4. Miltä uusien tavoitteiden asettaminen on tuntunut?
5. Mitä pidit ravitsemusvalmennuksesta ja kuntosaliohjelmasta?
6. Kuinka hyödylliseksi koit tämän valmennuksen itsellesi? Mikä oli itselle hyödyntävä tekijä?
7. Mitä näistä oppimistasi asioista aiot hyödyntää myös jatkossa?
8. Mitä pidit kurssin rakenteesta ja sisällöstä? Mitä toivot jatkossa lisää?
9. Muuta huomioitavaa ja vapaa sana.

(Anu Kangasniemi, 2017,125)